

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2016/2017

Comunicación efectiva en Redes
Sociales de contenido efímero.
Snapchat

Autor/a

Sadery María Caraballo Curiel

Dirección

Dr. Josep María Blanco Pont

Resumen

El reto de la tendencia hacia el contenido efímero en las redes sociales representa una dificultad para los profesionales del marketing cuando se trata de analizar y crear casos de éxito una vez finalizadas las campañas ya que los datos generados desaparecen y muy pocos están a disposición de las empresas.

En esta investigación se analizará desde las distintas perspectivas de la comunicación que intervienen en la comunicación de campañas digitales a través de redes sociales con contenido efímero, en este caso Snapchat, y buscaremos las variables que influyen en que el mensaje sea eficaz.

Abstract

The challenge towards ephemeral content in social media networks represents a difficulty for marketers when it comes to analyze and generate success cases of study after a digital campaign is finished, as the generated data disappear and very few are available to the Brand. This research will analyze the communication involved in the digital campaigns through ephemeral social networks, in this case, Snapchat. And will look for the variables that make a message effective in the application.

Palabras clave

Snapchat, Redes sociales, contenido efímero y marketing digital



Sadery María Caraballo Curiel

Licenciada en Publicidad en la Universidad APEC de República Dominicana y titulada de Máster en Estrategia y Creatividad Digital por la UAB.

sadelila8@gmail.com

Sumario

Tabla de contenidos	2
1. Introducción	4
2. Justificación	4
2.1. Identificación del problema	4
2.2. Valoración del problema	5
2.3. Formulación del problema	5
2.4. Objeto de estudio	5
3. Objetivos	6
3.1. Objetivo exploratorio	3
3.2. Objetivo descriptivo	3
3.3. Objetivo explicativo	3
3.4. Objetivo metodológico	3
4. Marco Teórico	7
4.1. Transformación digital	7
4.2. Redes Sociales	8
4.2.1. Facebook	8
4.2.2. Twitter	9
4.2.3. Vine	11
4.2.4. Instagram	11
4.3. Snapchat	12
4.3.1. Funcionamiento	13
4.3.2. Actualidad	13
4.3.3. Efímero, íntimo y orgánico	14
4.3.3.1. Efímero	14
4.3.3.2. Íntimo	14
4.3.3.3. Contenido Orgánico	14
4.3.4. Usuarios de Snapchat	15
4.3.5. Snapchat como herramienta de publicidad y branding	16
4.3.5.1. Snap Ads	17
4.3.5.2. Filtros patrocinados	18
4.3.5.3. Lentes patrocinados	18
4.3.6. Experiencia de marca en Snapchat	18
4.4. Eficacia comunicativa	21
5. Metodología	21
5.1. Etapa 1: Observación. Análisis de campañas	22
5.1.1. Variables	22
5.2. Etapa 2: Panel de expertos	26
5.2.1. Cuestionario	26
5.2.2. Definición del universo y selección de la muestra	27
5.3. Etapa 3: Encuesta a usuarios de Snapchat	28

6. Desarrollo de la metodología	29
6.1. Etapa 1: Observación. Análisis de campañas	29
6.1.1. Campañas digitales en Snapchat analizadas	30
6.1.2. Guión para el análisis de campañas digitales en Snapchat	34
6.2. Etapa 2: Panel de expertos	36
6.3. Etapa 3: Cuestionario a usuarios de Snapchat	37
6.3.1. Selección y captación de la muestra	37
6.3.2. Cuestionario	38
6.3.3. Pretest	39
6.3.4. Tratamiento y volumen de las respuestas	40
7. Análisis de resultados	40
7.1. Resultados análisis de campañas en Snapchat	41
7.2. Análisis de resultados de las entrevistas	45
7.3. Análisis de resultados de la encuesta	47
8. Conclusiones	51
8.1. Conclusión del objetivo exploratorio	51
8.2. Conclusión del objetivo descriptivo	51
8.3. Conclusión de las campañas en Snapchat	52
8.4. Conclusión de las entrevistas	52
8.5. Conclusión de la encuesta	53
9. Discusión	53
10. Referencias bibliográficas	54

Volumen II

11. Anexo	1
11.1. Transcripciones de las entrevistas	1
11.1.1. Pedro Rojas	1
11.1.2. Armando Liussi	2
11.1.3. Jordi Cirach	4
11.2. Análisis de campañas digitales en Snapchat	6
11.3. Encuesta a usuarios	18
11.3.1. Resultados de encuestas a usuarios	21

Tabla de contenidos

Imagen 1: Versión móvil de Facebook. Fuente: www.investor.fb.com	9
Gráfico 1: Datos relevantes de Twitter. Fuente: www.twitter.com	10
Imagen 2: Versión web de lo que es ahora Vine. Fuente: www.vine.co	11
Imagen 3: Versión móvil de Instagram. Fuente: www.instagram.com	12

Imagen 4: Pantallazos de cómo utilizar Snapchat. Fuente: www.snapchat.com	13
Tabla 1. Comparación de redes sociales hasta Snapchat. Fuente: propia	15
Gráfico 2: Composición demográfica en porcentajes de las redes sociales más importantes del momento. Diciembre 2015. Fuente: comScore	16
Tabla 2: Razones por las que los usuarios, por generación, en Estados Unidos dejan de seguir a una marca en Social Media. Fuente: eMarketer	16
Imagen 5: Ejemplo de espacios publicitarios en Snapchat. Fuente: www.snapchat.com	17
Imagen 6: Gatorade Snap Ad. Fuente: www.snapchat.com	18
Imagen 7: Impresión de pantalla del filtro de Coca-Cola. Fuente: www.snapchat.com	18
Imagen 8 :Impresión de pantalla del lente patrocinado de Kraft. Fuente: www.napchat.com	19
Gráfico 3: Frecuencia con la que los usuarios de Snapchat interactúan con los Snap Ads. Fuente: eMarketer	19
Gráfico 4: Plataformas sociales: Publicaciones de Snapchat que se comparten, por tipo de contenido. Fuente: L2	20
Tabla 3: Sector de marcas a nivel internacional que tienen una cuenta de perfil en Snapchat. Comparación de enero y septiembre de 2016. Fuente: eMarketer	20
Gráfico 5: Triangulación metodológica. Fuente: Propia	21
Tabla 4: Esquema de preguntas para las entrevistas a expertos. Fuente: propia	27
Tabla 5: Esquema de preguntas para las encuestas a usuarios de Snapchat. Fuente: propia	29
Imagen 9: Foto fuente: Usuario de Twitter @ScottSmithSonic	30
Imagen 10: Foto fuente: Campaign Live UK	31
Imagen 11: Foto fuente: marketing news Poland	31
Imagen 12: Foto fuente: Adweek	32
Imagen 13: Foto fuente: Adweek	33
Imagen 14: Foto fuente: www.lapublicidad.net	33
Imagen 15: Foto fuente: Marketing Dive	34
Imagen 16: Foto fuente: Adweek	34
Gráfico 6: Construcción de preguntas según las variables que deseamos obtener. Fuente propia	39
Tabla 6: Tabla de resultados del análisis de campañas en Snapchat. Fuente: Propia	44
Tabla 7: Tabla de resultados de las entrevistas al panel de expertos. Fuente: propia	45
Tabla 8: Tabla de resultados de las encuestas. Fuente: propia	48

1. Introducción

En la actualidad la gran mayoría de la población mundial es un usuario digital y como tal tiene que atender a sus responsabilidades del día a día que ahora son más. Se han unido a estas, las responsabilidades digitales que resolvemos a través de dispositivos creados para facilitar y transformar nuestra forma de relacionarnos.

Los profesionales del marketing digital tienen el reto de estar al día con las nuevas tendencias que dictan las grandes empresas tecnológicas y que hacen que la sociedad avance con ellas, a pasos gigantescos. La más reciente tendencia de las redes sociales que reinan el mundo virtual va hacia plasmar rasgos del mundo real, vivencias y experiencias en las comunidades digitales. Algo que nos ha llamado la atención tanto desde la perspectiva de usuario, como de profesional del marketing es el contenido efímero.

En cierta forma, para el usuario es el motivo perfecto para crear contenido con calidad íntimo que tendrá un tiempo de exposición limitado. En la siguiente investigación nos centraremos en la aplicación Snapchat para plasmar las dificultades o potencialidad que tienen los mercadólogos para crear campañas en este tipo de redes sociales.

El lector se encontrará una búsqueda de conceptos y contexto social para situar en el momento histórico que estamos viviendo. Con el fin de analizar desde el punto de vista del emisor, mensaje y receptor, hemos realizado una triangulación metodológica que nos ayude a llegar a unas conclusiones y que posteriormente dé pie a la creación de una campaña eficaz en Snapchat.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Identificación del problema

La generación denominada Millennials, son los jóvenes que han nacido siendo nativos digitales. No conciben una vida sin tecnología avanzada, internet y mucho menos sin redes sociales que los conecten con personas que están a metros de ellos o en cualquier parte del planeta.

Debido al tiempo que destinan al mundo virtual, buscan encontrar la realidad de la vida a través de sus dispositivos digitales. De esta necesidad, nacen redes sociales que cada vez tratan de imitar ciertas características del día a día aplicadas a una herramienta para socializar.

A su vez, grandes y pequeñas marcas hacen esfuerzos por seguir este estilo de vida “nómada” donde tanto la tecnología como la sociedad deciden qué redes sociales son las que están de moda y cuáles no.

El reto de la nueva tendencia hacia el contenido íntimo y efímero, como el que se produce con la aplicación Snapchat, representa una dificultad para el marketing cuando se trata de

analizar y crear casos de éxito una vez finalizadas las campañas. Conocer las variables que intervienen en este tipo de comunicación nos parece un tema muy interesante, sobre todo desde el punto de vista del diseño de campañas de publicidad o marketing.

¿Qué dificultades han tenido los profesionales del marketing digital a la hora de crear una campaña o de crear una presencia en esa red social? En esta investigación nos centraremos, en el estudio de la aplicación Snapchat. Tendremos en cuenta, para ello, las perspectivas y enfoques de disciplinas como la sociología, la psicología y la comunicación; así como de campos concretos, como la tecnología, la publicidad y el marketing.

2.2. Valoración del problema

Consideramos que esta investigación es factible por la limitación de estudios que se han hecho con respecto a Snapchat, ya que sus características tecnológicas dificultan su análisis.

Una de estas características es la exposición limitada del contenido y la eliminación del mismo. ¿Cómo se mide el éxito o fracaso de una campaña que desaparece al día siguiente?

Entendemos que esta es una de las preguntas clave para valorar el potencial que este estudio tiene. A partir de esta incógnita pueden surgir muchísimas más a nivel de objetivos de la aplicación, psicología del consumidor y de tendencias previsoras a partir del conocimiento que obtendremos.

2.3. Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo anterior, intentaremos responder al siguiente problema de investigación que se plantea:

¿Se puede construir una campaña con resultados que cumplan los diferentes objetivos de comunicación de las marcas en una red como Snapchat que elimina su contenido con el tiempo?

El principal objetivo es determinar y reconocer los parámetros, factores o variables a tener en cuenta para que una estrategia de campaña sea efectiva en redes sociales efímeras, donde el contenido tiene una exposición determinada.

2.4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es estudiar la relación existente entre variables que intervienen en el diseño de campañas de marketing en Snapchat con el objeto de conocer su eficacia comunicativa en aplicaciones de consumo de contenidos efímeros.

3. OBJETIVOS

En esta investigación se observará e identificará las variables que influyen y los factores a tener en cuenta para crear una campaña digital de éxito en una plataforma efímera como lo es Snapchat.

Se hará mediante tres fases investigativas, cada una con objetivos específicos.

3.1. Objetivo exploratorio

En esta fase se observarán como las diferentes disciplinas que engloban el ecosistema de Snapchat han investigado sobre la misma aplicación, uso e implicaciones que ha tenido en los últimos años.

Psicología del consumidor: Ver qué han descubierto expertos en el área del comportamiento del consumidor a la hora de decidir utilizar Snapchat frente a otras aplicaciones.

Sociología: Conocer los patrones que se forman en la sociedad para que Snapchat tenga éxito entre sus usuarios.

Marketing: Investigar qué ha llevado a algunas marcas a ser las pioneras en utilizar esta aplicación para campañas de marketing según sus objetivos específicos de estrategia y ventas.

Tecnología móvil: Entender las funciones y posibilidades de Snapchat tanto para los usuarios como las marcas.

3.2. Objetivo Descriptivo

Describir las características que han sido relevantes durante la fase de exploración de las distintas áreas y aspectos que influyen en la aplicación.

3.3. Objetivo explicativo

Explicar la relación entre las variables y el diseño de una campaña de marketing digital que tenga a Snapchat como canal de comunicación en su estrategia.

3.4. Objetivo Metodológico

Desarrollar una metodología que permita descubrir Factores que intervienen en la determinación de las variables en el diseño de una campaña de Snapchat.

4. MARCO TEÓRICO

A continuación plantearemos conceptos teóricos y conceptuales que nos serán útiles para el estudio de la aplicación Snapchat. Empezaremos conociendo el contexto digital en el que nos encontramos, el camino que ha hecho la historia de las aplicaciones y redes sociales para entender los sucesos y el porqué del éxito de una plataforma digital con unas características tan diferentes a las primeras redes sociales.

Finalmente, acabaremos estudiando el concepto de eficacia comunicativa para ver de qué modo podemos tenerlo en cuenta en el estudio de las campañas publicitarias a través de Snapchat y saber si la idea detrás de los profesionales llega finalmente al usuario como receptor del mensaje de la marca.

4.1. Transformación digital

Según Parviainen, Päivi et al. (2017) la transformación digital se podría definir como la transición que hace una empresa a nivel de procesos de producción internos e infraestructura al pasar de análoga a utilizar tecnología digital como soporte para el desarrollo interno. Para competir en el mercado, es necesario que se adopten cambios a nivel de procesos, organizativos, dominio empresarial y social de la siguiente forma:

- Procesos: Adoptando nuevas herramientas digitales y optimizando procesos reduciendo los manuales de procedimientos.
- Organizativos: ofreciendo nuevos servicios, descartando prácticas obsoletas y creando nuevas formas de proceder con los servicios ya existentes.
- Dominio empresarial: cambiando roles y valorando las cadenas que forman el ecosistema de la empresa.
- Social: Cambiando las estructuras, como por ejemplo, las formas de decidir o las formas de trabajar.

Antes que el mundo empresarial, la gran parte de la sociedad vive de una forma u otra conectada al mundo digital. Sin embargo, esto no había sido así siempre. Algunos autores, como C. Degryse (2016) comparan el impacto que está teniendo la digitalización con la revolución industrial. E. Stolterman y A. C. Fors (2004) la definen como los cambios asociados a la aplicación de la tecnología digital en todos los aspectos de la sociedad humana.

Actualmente, desde los más afortunados monetariamente hasta los grupos sociales más precarios tienen contacto con algún tipo de tecnología digital en su día a día.

4.2. Redes Sociales

Un ejemplo de contacto, lo vemos con el acceso y uso a las redes sociales en internet. Pero el concepto general de redes sociales es tan antiguo como la humanidad misma. Se considera que es cualquier estructura en la que un actor conecta y crea relaciones con uno o más actores. Como actores pueden ser personas individuales, grupos de colectivos, organizaciones o incluso naciones estados como nos cuentan los sociólogos Tindall, D. B. y Wellman, Barry (2001).

Partiendo de que las redes sociales son una estructura que conecta a dos o más personas, si lo aterrizamos a nivel digital, la Real Academia Española (2016) define una red social online como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

A continuación, vamos a hacer un breve repaso de las redes sociales y plataformas más interesantes anteriores a Snapchat para ver qué cuestiones pueden haber determinado o influido en la popularidad de esta aplicación y en su adopción por los usuarios.

4.2.1. Facebook

No podemos hablar de redes sociales sin mencionar Facebook. Surgió en el 2004, creado por Mark Zuckerberg y es, probablemente, uno de los momentos más importantes en la nueva era digital marcando un antes y después en la forma de socializar y de vender (o comprar) publicidad gracias a las características sociales y de almacenaje de datos que posee.

En sus inicios fue creada exclusivamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, donde Zuckerberg estudiaba, pero en diciembre del 2004, antes de cumplir el año, ya habían 1,000,000 de personas activas.

El éxito fue tal que a finales del 2006 lanzaron la opción de tener conexiones a nivel internacional, permitiendo que usuarios fuera de Estados Unidos pudieran registrarse. Para finales de ese año, 12 millones de usuarios ya estaban en Facebook. En abril del 2015 Facebook cerraba el mes con alrededor de 40 millones de páginas creadas por pequeñas y medianas empresas, 1,350 millones de usuarios; 700 millones de estos utilizan la aplicación en dispositivos móviles.

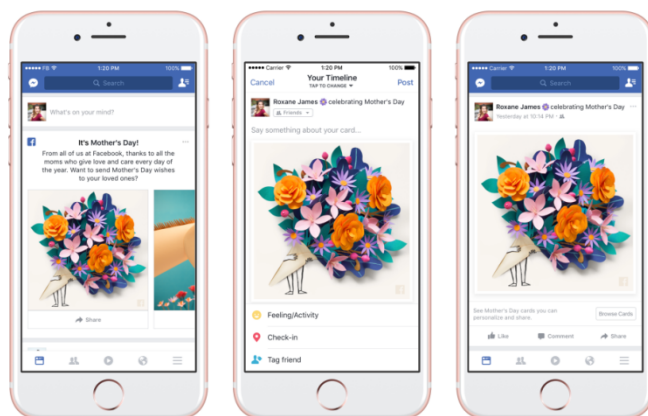


Imagen 1: Versión móvil de Facebook. Fuente: www.investor.fb.com

Pero además de ser una plataforma ideal para compartir con familiares y amigos de todo el mundo a nivel técnico y estratégico, Facebook también se posicionaría como una de las bases de datos más completas de internet como lo es Google. Cuenta con una infraestructura 50,000 servidores utilizando como infraestructura LAMP (sistema operativo Linux, servidor Apache, gestor de base de datos MySQL/MariaDB y lenguajes de programación PHP).

Estos datos son utilizados como sustento para la empresa. La red social en sí es gratis pero los datos en ella es el valor que ofrece a las marcas, monetizando así una nueva forma de marketing y publicidad, más directa y con un público reducido pero más efectivo. Según Facebook, para abril del 2017 ya cuentan con 5 millones de anunciantes activos en su plataforma. Es por esta razón que empezamos nuestra historia de redes sociales con Facebook. Más adelante veremos cómo las características de Snapchat son muy distintas a las de esta red social.¹

4.2.2. Twitter

Posteriormente, en el 2006 surgió Twitter en San Francisco, California, siendo no sólo una red social, sino una plataforma utilizada como microblogging² alejándose de los estados con mucho contenido, perfiles repletos de datos personales y contenido extenso.

Al contrario de Facebook, Twitter permite escribir mensajes de hasta 140 caracteres denominados “Tweets” que se comparten en la página principal del usuario y su “time line” donde los seguidores pueden visualizarlos. También permite enviar mensajes

¹ Fuente: www.facebook.com

² Microblogging: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes breves, que contengan generalmente solo texto. Fuente: Instituto Internacional Español de Marketing Digital, IIEMD.

públicos a determinados usuarios mencionándolos con “@” al inicio para que a esta o a estas personas se les notifique sobre el mensaje. Una de las características principales y novedosas que esta red aportó a otras que surgieron posteriormente o que actualizaron es el concepto de hashtag. Este permite etiquetar el contenido publicado (contando también como caracteres del mensaje) utilizando el símbolo de la almohadilla (#) para facilitar luego la búsqueda por temática de contenido, lo que agrega, a su vez, alcance al contenido publicado. Adicionalmente, la red social, también tiene servicio de mensajería privada entre usuarios con la misma longitud de caracteres que la opción pública.

En el 2010 Twitter anuncia los tweets promocionados como primer paso para realizar campañas pagadas en la plataforma, posteriormente en el mismo año, presenta las cuentas promocionadas en las que las marcas pueden pagar para ser vistas en las listas de sugerencias entre usuarios. En diciembre estrena un sistema de publicidad mediante formularios donde las marcas expresan su interés por tweets, tendencias y cuentas promocionadas. Pronto en el 2011, comienzan a experimentar con los anuncios de marcas en la columna derecha de web bajo la sección de “Tendencias”, aumentando así, considerablemente sus ingresos a través de formatos de anuncios en la red social.

Para mediados de 2016 ya tenía 313 millones de usuarios activos mensuales, el 82% de estos usuarios activos se conectaban en dispositivos móviles, 1.000 millones de visitas únicas mensuales a sitios con Tweets insertados, el 79% de las cuentas se habían creado fuera de los Estados Unidos haciendo que en la plataforma se admitieran más de 40 idiomas.



Cifras aproximadas vigentes al 30 de Junio de 2016.

Gráfico 1: Datos relevantes de Twitter. Fuente: www.twitter.com

4.2.3. Vine

Siguiendo con la línea de Twitter, ser una red social de microblogging, Vine implementó esta simplicidad en formato vídeo. Fue una red social creada por Dom Hofmann y Rus Yusu Pov en el 2012 aunque el mismo año Twitter Inc. la compró, debido, quizás a que compartían una misma ideología comunicacional.

En sus inicios permitió crear vídeos de una duración hasta 6 segundos, posteriormente aumentaron a 140 segundos. La característica principal de estos vídeos es que eran en reproducción continua y se podían publicar tanto en Vine como en otras redes sociales como Twitter o Facebook. En el 2016 Vine anunció su cierre parcial y comunicó a sus usuarios que dejaría de desarrollar la aplicación, impidiendo generar más contenido pero sí se puede visitar y descargar vídeos. A principios del 2017 Vine vuelve al mercado como Vine Camera y permite subir videos a Twitter ya que en su web matriz ya no proporcionaban almacenamiento de hosting.³

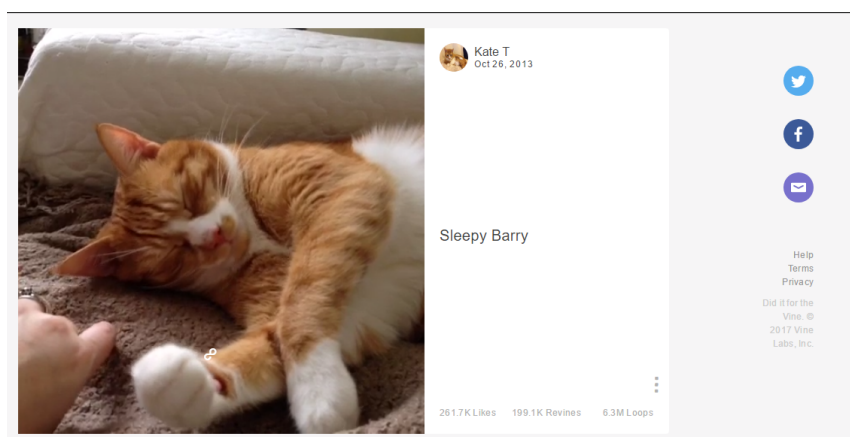


Imagen 2: Versión web de lo que es ahora Vine. Fuente: www.vine.co

4.2.4. Instagram

Ganando mucha popularidad desde su lanzamiento, Instagram fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con la idea de crear una aplicación que rindiera homenaje a Kodak y a Polaroid pero que al mismo tiempo estuviera al alcance de todos los que por una razón u otra no se dedicaban a la fotografía. Seguían los patrones iniciales de Vine en el que la imagen y el vídeo eran el rey, combinando la característica de los hashtags y las descripciones de contenido como Facebook.

Cada uno tenía su propia versión ideológica de lo que Instagram debía ser. Para Systrom, quería que fuese una comunidad de más de 600 millones de personas que capturasen y compartan momentos para todo el mundo. Kevin Systrom siempre estuvo enfocado en la simplicidad y en el compartir creatividad para que el resto de las personas se sintieran inspiradas. Por otro lado, Mike Krieger siempre estuvo más

³ Fuente: www.vine.co

enfocado en la parte de ingeniería y diseño de la experiencia de usuario de la plataforma para brindar un producto creativo pero accesible y de fácil manejo para todos.

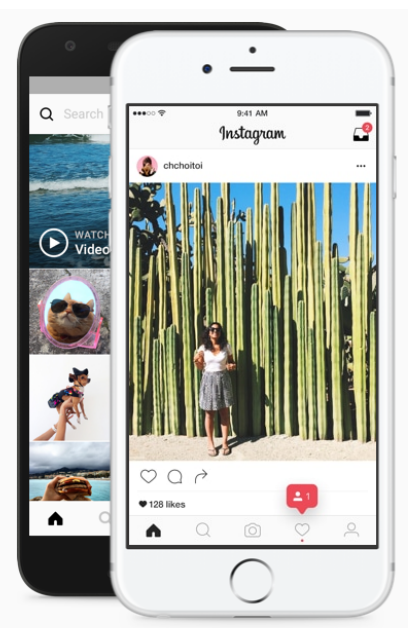
En su inicio, fue creada para iPhone, iPad y iPod que tuvieran por lo menos el sistema operativo iOS 3.0.2. Pero ya sería para abril del 2012 que se lanzó la versión para Android abriendo más ventanas a otros usuarios y para el 2016 se lanzaba una versión beta para Windows Phone y una oficial para Windows 10.

Las características de la aplicación son que es una red social exclusiva para dispositivos móviles que permite la toma y subida de vídeos e imágenes aplicando un filtro, marcos y edición de imagen para mejorar la saturación, contraste y dramatización de los mismos a través de su herramienta interna. Una vez lista la imagen o el vídeo, se puede compartir como mensaje privado, en la historia o en el perfil (el alcance de estas publicaciones dependerá de si la cuenta está configurada sólo para que lo vean los amigos o abierta al público en general). A diferencia de otras redes sociales, Instagram también permite compartir el contenido externamente, no sólo en la cuenta personal de la red sino en Facebook, Tumblr, Flickr o Twitter.

Así como Twitter, Instagram también utiliza hashtags (#) para etiquetar el contenido. Esto facilita la búsqueda y por ende el alcance de una publicación en función de si las etiquetas son más o menos utilizadas por los usuarios de la aplicación.

En el 2012 Facebook compra Instagram. Entre las actualizaciones más destacadas de la red social tras la compra, se destaca que Instagram permite contenido publicitario pero sólo a través de Facebook, utilizando este último como canal para llegar a usuarios de Instagram.

Imagen 3: Versión móvil de Instagram. Fuente: www.instagram.com



4.3. Snapchat

Snapchat es una aplicación que forma parte de la empresa Snap Inc. desarrollada en el 2010 por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, los tres estudiantes de la Universidad de Stanford, Estados Unidos. Posteriormente, la aplicación fue oficialmente lanzada al público en el 2011.

Ellos mismos definen Snap Inc. como una empresa de cámaras. Este es el concepto central de la aplicación en la se reinventa la cámara, dándole un protagonismo único hasta el momento. “Vivir el momento”, compartir y expresarse son los demás conceptos

que giran en torno a la segunda característica principal de Snapchat: la efimeridad.

4.3.1. Funcionamiento

Snapchat es una aplicación sólo disponible para dispositivos móviles con sistema operativo IOS o Android. La misma empresa tiene la licencia de software propia que han desarrollado y modifican según sus objetivos y/o demandas.

Permite a los usuarios tomar fotografías y grabar vídeos, ambos denominados “Snaps”, a los cuales pueden incluir textos, filtros, dibujos y emoticonos. El usuario determina el tiempo de exposición, de 1 a 10 segundos, para publicarlos en su sección pública a la lista de contactos de la aplicación llamada “Historia” o compartirlo como mensaje privado. Si desean guardar su Snap pueden hacerlo con la opción “Recuerdos” donde podrán editar la imagen cuantas veces deseen y volver a compartirlas.

Si el contenido es publicado en la historia, estará por 24 horas y los usuarios podrán visualizarlo cuantas veces deseen. En cambio, cuando el destinatario visualiza el contenido en el chat privado automáticamente el “Snap” desaparece y es borrado del servidor de Snapchat.

Una de las particularidades más destacables y que han provocado controversia para los usuarios es que si un destinatario hace una captura de pantalla del Snap de otra persona, ésta última recibe una notificación.

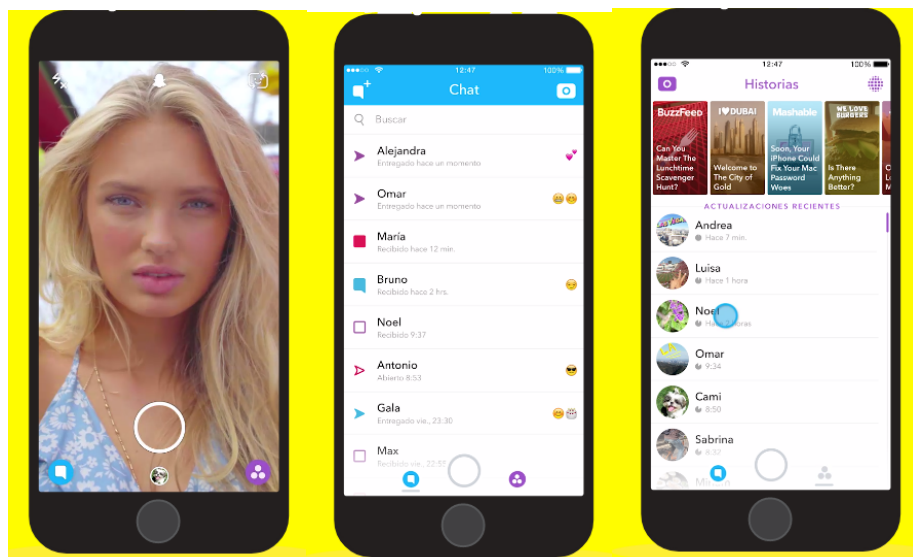


Imagen 4: Pantallazos de cómo utilizar Snapchat. Fuente: www.snapchat.com

4.3.2. Actualidad

Junto con aplicaciones que empezaron a hacer los cimientos de lo que posteriormente serían las aplicaciones efímeras, los usuarios de Snapchat emigraron de otras aplicaciones como Twitter con la promesa de que el contenido compartido sería eliminado de la web en cierto período de tiempo.

Según investigó Kamleitner, M. (2016) el éxito de Snapchat se debe a que sus características son muy parecidas a la realidad. El hecho de hablar cara a cara con los demás usuarios y de que los momentos queden sólo en la memoria de los que lo vieron, forman parte de la emulación que los creadores de la aplicación quisieron reflejar.

4.3.3. Efímero, íntimo y orgánico

Haciendo referencia a la investigación de Kamleitner, M. (2016), a continuación veremos las características más predominantes y valoradas por los usuarios: la calidad del contenido efímero, íntimo y orgánico.

4.3.3.1. Efímero: Según estudios hechos por Skierkowski y Wood (2017) demuestran que lo efímero en las redes sociales agrega un toque emocionante y nos aleja de la necesidad de perfección. Refuerza el esfuerzo por mantener una conversación y refuerza el concepto de “solos pero acompañados”.

El reto de la nueva tendencia hacia el contenido íntimo y efímero, como el que se produce con la aplicación Snapchat, representa una dificultad para el marketing cuando se trata de analizar y crear casos de éxito una vez finalizadas las campañas. Conocer las variables que intervienen en este tipo de comunicación nos parece un tema muy interesante, sobre todo desde el punto de vista del diseño de campañas de publicidad o marketing.

4.3.3.2. Intimidad: Okabe, D. e Ito, M. (2016) realizaron un estudio en el que definieron nuevas situaciones sociales que han surgido gracias a la tecnología móvil. Una de ellas es el concepto de intimidad llevado a un grado que antes era impensable: compartido. Ellos lo llaman “Co-presencia visual íntima”, donde el usuario comparte un ambiente o situación personal (puede ser en vivo o no) de manera visual con otra o un círculo cerrado de personas cercanas.

4.3.3.3. Contenido orgánico: Plataformas como WhatsApp y Snapchat parecen haber aprendido una gran lección que pronto otras redes sociales adoptarían: la tendencia al contenido orgánico. Kamleitner, M (2016) confirma esto resaltando que Whatsapp es una red social completamente gratis y con API a disposición del público; ofreciendo una cantidad limitada de APIs enfocadas a la monetización, como hace Snapchat con sus API Ads. Lo que hace a esta última aplicación crear una contrariedad con su característica más preciada y relevante: ser efímera.

En la siguiente tabla podemos observar un cuadro comparativo de las características de cada una de las redes sociales que hemos descrito anteriormente. Cada una por sus particularidades podría evocar a una percepción de uso distinto.

RED SOCIAL	FUNDADO	CARACTERISTICAS PRINCIPALES	PERCEPCION DE USO
FACEBOOK	2004	Publicaciones que perduran en el Timeline.	Familia
		Videos en tiempo real.	
		Chat, mensajería privada y video llamadas.	
TWITTER	2006	Limitación de caracteres.	Noticias
		Mensajería privada.	Ideas cortas
VINE	2012-2017	Grabación de videos de hasta 6 segundos y sólo desde la cámara de la aplicación.	Audiovisuales de corta duración pero con contenido relevante.
INSTAGRAM	2010	Límite en los videos.	Amigos
		Videos en tiempo real.	Fotos "profesionales"
		Historias temporales (24hrs).	Comida
		Chat	Animales
SNAPCHAT	2011	Contenido efímero. Chat y videollamadas.	Filtros, efímero, íntimo y confidencial

Tabla 1. Comparación de redes sociales hasta Snapchat. Fuente: propia

4.3.4. Usuarios de Snapchat

Para entender el público de Snapchat debemos apoyarnos en lo que nos dicen los sociólogos y ver en qué ambiente se mueven estos dos grupos de generaciones.

Jones, Chris and Shao, Binhui (2011) definen la “Generación Millennial” como aquellas personas nacidas entre los años 1982 y 2000, precedidos por la “Generación X” nacida entre 1961 y 1981. En su estudio, citan a Howe y Strauss (2000) quienes en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation” explican que debido a una serie de acontecimientos, circunstancias y consecuencias en la historia de la humanidad, esta generación se caracteriza por ser optimista, orientados al trabajo en equipo, han aprendido a seguir reglas con el objetivo de conseguir sus altas expectativas. Afirman que son la más reciente generación de civismo, creando también un sentimiento por valorar la comunidad y la tecnología.

Estas circunstancias sociales hicieron que crecieran bajo una economía y modelo de sociedad desarrollado por sus antepasados, haciendo que sus valores y aspiraciones sean más materialistas que generaciones atrás. En su mayoría son nativos digitales y sus vidas avanzan tan rápido como la tecnología. Las grandes marcas los guían hacia las tendencias ya que se adaptan con gran facilidad a los cambios digitales. Tienen siempre en mente los dispositivos móviles antes que los estáticos, por lo que pasan el 80% de su tiempo en aplicaciones de Social Media en su teléfono móvil (Kamleitner, M. 2016).

ComScore realizó un estudio en diciembre del 2015 sobre el uso de aplicaciones en dispositivos móviles en Estados Unidos. Se encuestó a 1,084 usuarios de smartphones que tuvieran más de 18 años. Los resultados fueron que el 46,8% de los participantes que aseguraron tener Snapchat tenían entre 18 y 24 años, asegurando que utilizaban la aplicación alrededor de 6 horas al mes. El segundo grupo más grande comprende entre 25 y 34 años de edad, siendo el 29,2% de los entrevistados.

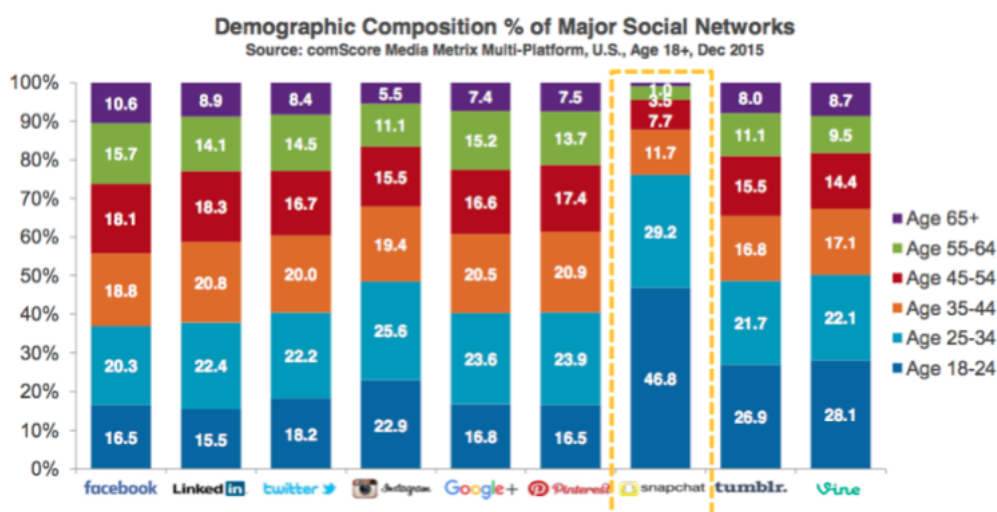


Gráfico 2: Composición demográfica en porcentajes de las redes sociales más importantes del momento. Diciembre 2015. Fuente: www.comscore.com

En el 2017, la revista online eMarketer publicó un estudio realizado por la plataforma de analítica de medios digitales Sprout Social en el que planteaban que 7 de cada 10 usuarios de internet en Estados Unidos utiliza regularmente las redes sociales para conectar con amigos y familiares. Pero, más importante para nosotros, una de las razones por las que están en Social Media es para conectar con marcas.

Reasons that US Internet Users Unfollow a Brand on Social Media, by Generation, Jan 2017

% of respondents

	Annoying	Bad experience	Spammy	Offensive	Unresponsive
Millennials (18-34)	22.4%	21.2%	17.6%	6.5%	5.9%
Gen X (35-54)	22.0%	13.6%	20.3%	17.8%	5.9%
Baby boomers (55+)	21.5%	21.5%	29.2%	9.2%	4.6%

Source: Sprout Social, "Q1 2017 Sprout Social Index: The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe," Feb 21, 2017

223704

www.eMarketer.com

Tabla 2: Razones por las que los usuarios, por generación, en Estados Unidos dejan de seguir a una marca en Social Media. Fuente:

www.emarketer.com

4.3.5. Snapchat como herramienta de publicidad y branding

La primera marca en dar el paso en Snapchat a nivel de publicidad fue Universal Studios el 19 de octubre de 2014 con la película "Ouija" estrenada con motivo de Halloween. El formato fue un vídeo snap sencillo de 20 segundos con el trailer de la película.

A partir de este momento, aunque tímidamente, se unieron otras grandes marcas multinacionales a la aplicación aumentando su presencia, alcance y público. Esto

constituyó un reto para algunas, que probaron distintos formatos para llegar a interactuar con los usuarios y romper las barreras de lo efímero. Algunas de estas marcas fueron: BuzzFeed, Food Network, National Geographic, CNN, Vice entre otras que poco a poco se han ido uniendo.

Snapchat cuenta con una gama de posibilidades a disposición de las marcas para darles soporte a nivel de presencia e imagen en la aplicación ante sus usuarios.

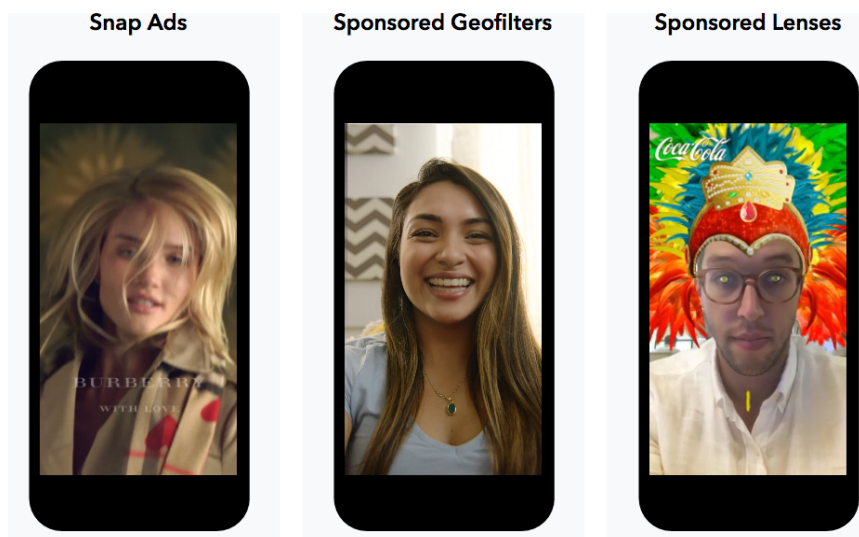


Imagen 5: Ejemplo de espacios publicitarios en Snapchat. Fuente: www.snapchat.com

4.3.5.1. Snap Ads: La opción Snap Ads es la más tradicional de las formas para hacer publicidad en Snapchat. Consiste en un formato simple de vídeo vertical con una duración de hasta 10 segundos. Se ofrece la posibilidad de añadir elementos interactivos como lo es “swipe away” haciendo que el usuario pase el vídeo y siga viendo el próximo contenido expuesto. Se puede crear un paquete de hasta 3 contenidos continuos para crear una historia interactiva o informativa jugando con los elementos de sonido, vista completa del vídeo y con emojis o dibujos propios de la plataforma (MediaScience Ad Attention and Engagement Study por Snapchat, 2016)⁴.

Las métricas que los analistas pueden medir son las siguientes:

- Alcance
- Número de usuarios que le han dado a Swipes
- Tiempo promedio en el que Snap obtiene más vistos
- Promedio en porcentaje en el que el artículo ha sido visto
- Top Snap view Through by Quartile

⁴ Datos obtenidos en www.snapchat.com

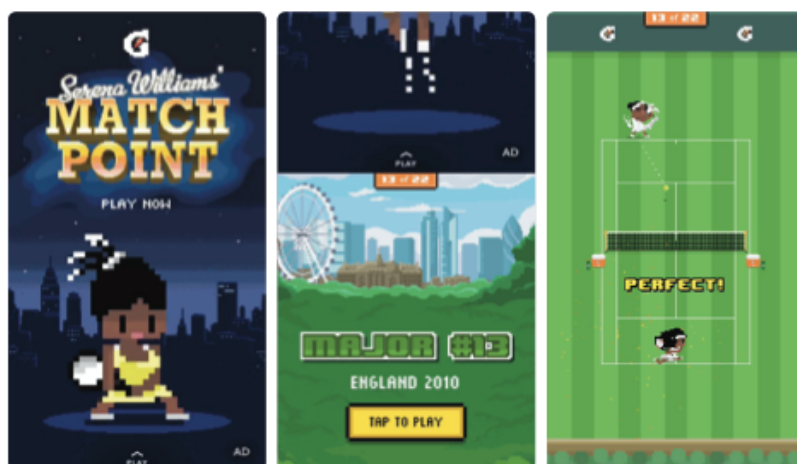


Imagen 6: Gatorade Snap Ad. Fuente: www.snapchat.com

4.2.5.2. Filtros Patrocinados: Los filtros patrocinados funcionan con tecnología de geolocalización a través del dispositivo móvil, activando filtros que sólo se pueden ver en ciertos lugares.

Como marca, se puede patrocinar un filtro que cubra una localización específica con un fin determinado. Ejemplos de usos son eventos, en los que un país completo puede interactuar con el filtro durante el tiempo que éste esté sucediendo o el que la marca decida. Mientras el filtro está activado, los usuarios pueden compartir sus imágenes o vídeos en la historia y enviarlas a sus amigos (MediaScience Ad Attention and Engagement Study por Snapchat, 2016)⁵.

Las métricas que los analistas pueden medir son las siguientes:

- Totales: uso del swipe, vistas, usos/swipe y alcance.
- Únicos: swipes, usos, vistas, usos/swipe y alcance.



Imagen 7: Impresión de pantalla del filtro de Coca-Cola. Fuente: www.snapchat.com

4.2.5.3. Lentes Patrocinados: Los lentes patrocinados ofrecen una nueva forma para el usuario de interactuar con la marca. Es una de las características más propias de Snapchat. Los lentes se crean a creatividad del producto y una vez activados, los usuarios pueden publicarlas en sus historias y/o enviarlas a sus amigos.

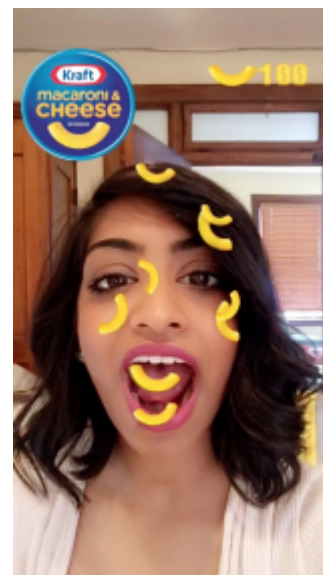
⁵ Datos obtenidos en www.snapchat.com.

Según afirma la aplicación Snapchat, este tipo de publicidad crea 3 veces más conciencia de marca y 2 veces más acción de compra tras interacción (Snapchat Internal Data, 2016)⁶.

Las métricas que los analistas pueden medir son las siguientes:

- Totales: reproducciones, vistas, usos/swipe y alcance.
- Únicos: reproducciones, vistas, usos/reproducciones, alcance y tiempo de reproducción
- Mensajes directos: Usos del Snap, vistas, vistas/uso
- Historias: Usos, vistas, vistas/uso

Imagen 8 :Impresión de pantalla del lente patrocinado de Kraft. Fuente: www.snapchat.com



4.3.6. Experiencia de marca en Snapchat

El objetivo común de todas las marcas es ser reconocida masivamente. Según la analista de eMarketer.com, **Cathy Boyle (2017)** crear una presencia de marca requiere de una estrategia única. La naturaleza más íntima de la plataforma [Snapchat] significa que las marcas deben pensar cuidadosamente sobre una historia nueva, quizás más personal, que puedan hablar de su marca. En el siguiente cuadro veremos un reporte de **J.P. Morgan**, conceptualizado por emarketer.com donde los usuarios expresan el nivel de agrado y desagrado de las distintas presentaciones de publicidad en Snapchat.

Más de la mitad de los usuarios de Snapchat en Estados Unidos dijo en este estudio realizado el 31 de marzo de 2017 que nunca interactuaron con filtros o lentes

patrocinados, pero estos números son menores que la proporción de interacción con otros tipos de anuncios en la plataforma.

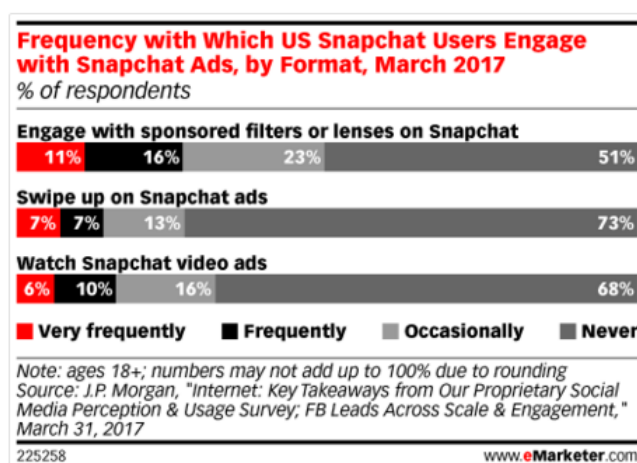


Gráfico 3: Frecuencia con la que los usuarios de Snapchat interactúan con los Snap Ads. Fuente: eMarketer

Otra gran incógnita para las marcas es el contenido. Una vez la marca tiene un perfil o pretende pagar anuncios, ¿qué tipo de contenido espera el usuario ver? **L2 Inc.**

⁶ Datos obtenidos en www.snapchat.com

investigó el contenido de varias marcas y productos en la plataforma social por casi un año (Enero 2016 - Octubre 2016). Los resultados arrojaron que los contenidos más compartidos son cuando la marca habla del producto en sí y de su estilo de vida (gente que utiliza la marca con frecuencia), seguido por contenido que contenga algún call to action y como cuarto contenido, el ver detrás de la empresa (como trabajan, producen o viven la marca desde dentro).

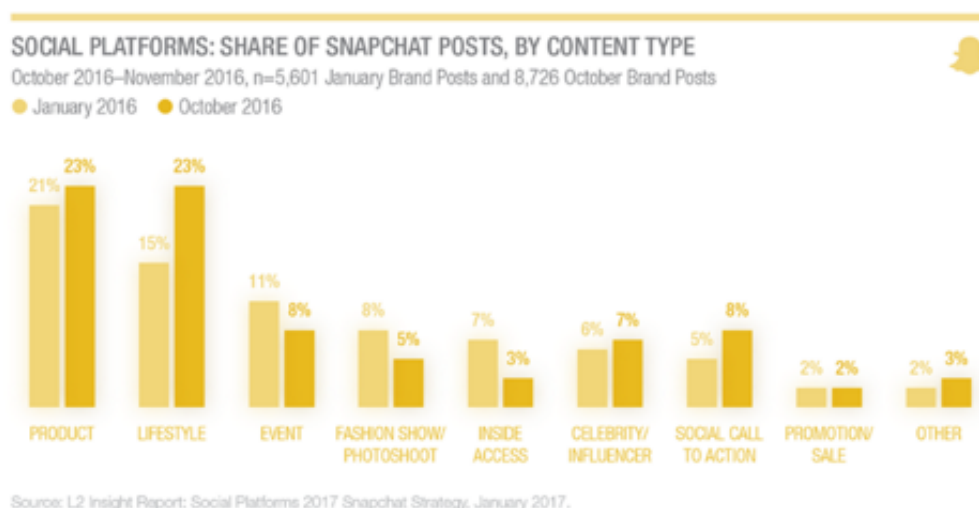


Gráfico 4: Plataformas sociales: Publicaciones de Snapchat que se comparten, por tipo de contenido. Fuente: L2

En cuanto al tipo de marcas que están presentes en Snapchat, la plataforma de análisis en medios digitales L2, nos dice que en septiembre del 2016, el 90% de las marcas de ropa deportiva contaban con una cuenta en Snapchat. Seguidos por el sector de belleza y moda, en el que el 78% de las marcas están presentes en la red social. En el siguiente cuadro vemos otros sectores que se han sumado más tímidamente al contenido efímero, creando y trabajando su presencia de marca en Snapchat.

Share of Brands Worldwide that Have a Snapchat Account, by Vertical, Jan & Sep 2016
% of total

	Jan 2016	Sep 2016
Activewear	71%	90%
Beauty	52%	78%
Fashion	56%	78%
Retail	45%	66%
Watches & jewelry	25%	63%
Beverages	33%	48%
Automotive	25%	46%
Consumer electronics	38%	46%
Travel	13%	27%

Note: n=281 brands
Source: L2, "Intelligence Report: Social Platforms 2017," Jan 11, 2016
221927 www.eMarketer.com

Tabla 3: Sector de marcas a nivel internacional que tienen una cuenta de perfil en Snapchat. Comparación de enero y septiembre de 2016. Fuente: eMarketer

4.4. Eficacia comunicativa

Para poder medir la eficacia comunicativa de una campaña publicitaria en el ámbito digital, debemos primero conocer a qué nos referimos con el primero de los términos: eficaz.

El investigador Ángel Rodríguez Bravo plantea este concepto coincidiendo con el modelo de Mucchielli en el cual vemos el contexto desde una perspectiva negativa o como problemática: La eficacia comunicativa es escasa o nula cuando el flujo comunicativo entre el emisor y el receptor no llega a producirse o es incompleta. Es decir, cuando el mensaje llega erróneamente o distorsionado decimos que la comunicación ha fallado (Rodríguez Bravo, 2008).

Esto se puede deber a varios factores o variables que interfieren en este proceso. Puede producirse por un contenido incompleto por parte del emisor, interferencias externas en el mensaje o por una falta de atención por parte del receptor. En este estudio nos centraremos en estudiar las variables con las que cuenta el emisor para transmitir el mensaje para ver de qué modo puede mejorar en el grado de eficacia en el diseño y ejecución de campañas publicitarias mediante Snapchat.

5. Metodología de la investigación

Después de una primera fase de exploración sobre la aplicación de Snapchat, en la que tenemos una visión global de cómo nace y según el contexto social, entendemos la tendencia a la creación de aplicaciones similares; pasamos a una segunda fase, esta vez descriptiva. En esta, contamos con un objetivo específico que es explicar las variables vistas en la etapa anterior y ver cómo estas nos ayudan a cumplir con nuestro objetivo metodológico: determinar aquellas que influyen en el diseño e implementación de una campaña en Snapchat para lograr una comunicación eficaz.

El tipo de metodología que implementaremos será cualitativa, elaborando tres partes que se complementarán entre ellas al final de la investigación: observación y análisis de campañas en Snapchat, cuestionario a un panel de expertos que haya tenido experiencia en la elaboración o implementación de campañas digitales en Snapchat y una encuesta a usuarios de la aplicación.

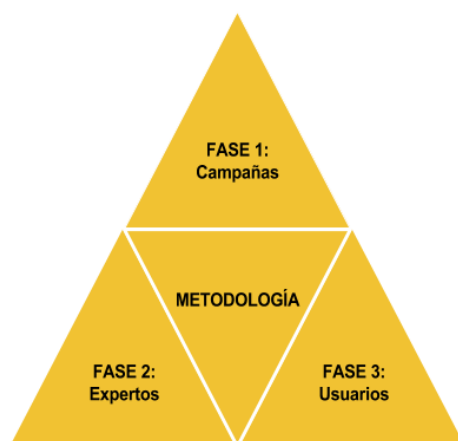


Gráfico 5: Triangulación metodológica. Fuente: Propia

5.1. Etapa 1: Observación. Análisis de campañas en Snapchat

Como nuestra investigación es en gran parte exploratoria y descriptiva, en esta primera fase de la metodología hemos detectado cuáles son las principales características y más destacables de las campañas seleccionadas en la forma de comunicarse a nivel de contenidos vehiculados en Snapchat. Esto nos permitirá disponer de un mapa actualizado de la construcción de campañas de marketing digital para la red social.

Para elegir las campañas hemos tratado de abarcar varios sectores empresariales de marcas con reconocimiento internacional que tuvieran distintas estrategias de implementación y diferentes objetivos. Se han analizado un total de nueve campañas de diferentes países que veremos a continuación:

1. Audi - Super Bowl 2014
2. Coca-Cola - Navidad 2015
3. H&M - Boiler Room Concert
4. Gatorade - Serena Williams Match Point, U.S. Open
5. Universal Studios - Ouija
6. Taco Bell - Cinco de Mayo
7. Opel - Opel Corsa
8. Jameson - St. Patrick's Day
9. WWF - #LastSelfie

5.1.1. Variables

Para analizar las campañas de Snapchat hemos seleccionado variables destacables para observar cómo se comportan las marcas en esta red social. Hemos reducido la búsqueda desde 2014 ya que en ese año apareció la primera marca que hizo una comunicación con calidad publicitaria en Snapchat: Universal Studios con la campaña que veremos más adelante de la película Ouija. Para analizarlas haremos un cuadro con las variables

seleccionadas.

Variable 1: Sector de la Marca

Las marcas elegidas pertenecen a sectores empresariales distintos como lo son: moda (técnico), alimentos, bebidas alcohólicas, automóviles, entretenimiento y organizaciones sin fines de lucro (ONGs).

Esta variable nos ayudará a observar las características comunes que comparten las marcas del mismo sector empresarial y las que son distintas para luego analizar cuáles han funcionado mejor o han ayudado a lograr el objetivo de la campaña.

1. Automovilístico
2. Bebidas y comestibles
3. Moda
4. Entretenimiento
5. Organización sin fines de lucro
6. Bebidas alcohólicas

Variable 2: Contenido

El contenido de la o las publicaciones que hace la marca en la red social es de suma importancia. Este es el primer paso para captar la atención del usuario para que interactúe y simplemente sea consciente de la presencia de la marca.

Valores:

1. Imagen
2. Sonido
3. Texto
4. Personas

Variable 3: Tipo de anuncio en Snapchat

Dependiendo de los objetivos de la marca y de su estrategia para la campaña, optará por contenido orgánico que lo vean sus seguidores a través de un snap en su history o de contenido pagado a través de las tres (3) opciones que brinda la misma aplicación: Snap Ad, filtros patrocinados o lentes patrocinados.

Valores:

1. Snap Ads
2. Filtro patrocinado
3. Lente patrocinado
4. Snap en el perfil

Variable 4. Target al que va dirigido el anuncio

Esta variable la hemos dividido en 3 partes que pueden definir el tipo de público al que va dirigido la marca en la campaña seleccionada en función del perfil que ya se encuentra en la red social.

La más destacable, es la edad. Como hemos mencionado en nuestro marco teórico, la generación que encontramos en su mayoría son los “Millennials” definidos por **Jones**,

Chris and Shao, Binhui (2011) como todas aquellas personas nacidas entre 1982 y 200. Por consecuencias de la historia y la actual sociedad, se sienten más atraídos por redes sociales con contenidos efímeros como lo es Snapchat.

En cuanto al sexo, podemos encontrar ambos géneros en la red social y de nivel socioeconómico medio o medio alto. Esto se debe porque la red social está programada exclusivamente para utilizarse en dispositivos móviles, smartphones.

Valores:

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel socioeconómico

Variable 5. Presencia de la Marca

En esta variable observamos si las marcas utilizan su logo o productos para crear más recordación y presencia durante la exposición de la comunicación.

1. Sí aparece la marca o productos de la marca
2. No aparece la marca

Variable 6. Nivel de Producción

Enfocándonos en el anuncio, ¿qué nivel de elaboración tiene detrás? La marca puede disponer de una gran producción, diseño y edición del contenido compartido o puede ser orgánico hasta el punto de querer realizar una publicación como un usuario más.

Valores:

1. Baja producción - casero
2. Alta producción - edición

Variable 7. ¿Requiere de una interacción?

Cuando hablamos de interacción quiere decir que el usuario puede responder o compartir el contenido de la marca desde su cuenta personal, independientemente de si la marca lo pide o no.

1. Sí. Clasificaremos las campañas que tienen un call to action definido o implícito.
2. No. La campaña se basa sólo en la exposición del mensaje y el receptor sólo decodifica el mensaje sin necesidad de una interacción inmediata por su parte.

Variable 8. Requiere de una acción inmediata

En esta variable observamos si la marca pide al usuario que haga algo en específico en un tiempo determinado.

1. Si. La marca demanda que el usuario haga algo en específico ya sea en la aplicación o fuera de ésta.
2. No. La marca no demanda que el usuario exponga o se mueva después de recibir el mensaje.

Variable 9. Tiempo del Snap

Los snaps o capturas de Snapchat pueden variar de 1 a 10 segundos. Esta variable define el tiempo de exposición de una sola publicación en la red y tiene la característica de ser

gratis. Las marcas que lo utilizan lo hacen porque tienen un perfil en Snapchat.

1. 10 segundos
2. Más de 10 segundos
3. No aplica, según el formato utilizado

Variable 10. Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat

A diferencia de la variable anterior, en esta, definimos el tiempo de exposición de la campaña en su totalidad. Incluyendo un snap o cualquier otro tipo de publicación en la red social.

1. Menos de 24 horas
2. 24 horas
3. Más de 24 horas

Variable 11. ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?

Nos gustaría definir si las grandes marcas utilizan, en su mayoría, Snapchat como red social para una campaña centrada en el público de ésta o como apoyo de una campaña en otras redes sociales para tener mayor alcance y/o respuesta de acción e interacción.

1. Sí. Forma parte de una campaña en otras redes sociales o plataformas externas.
2. No. La campaña nace y muere en Snapchat.

Variable 12. Streaming

Streaming es un término anglosajón que la traducción en castellano es retransmisión o transmisión en vivo. En esta variable observaremos si los usuarios han sido partícipes de una transmisión de eventos o sucesos en vivo.

1. Sí. La campaña que estamos analizando forma parte de un evento y está en formato streaming.
2. No. Si la campaña es independiente a cualquier evento que esté pasando en el momento.

Variable 13. Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca

Observaremos la periodicidad en las publicaciones de la marca en Snapchat, lo clasificaremos por cuántas veces al año lanzan campañas. Este dato puede estar ligado al motivo de la campaña y el mensaje que la marca quiere compartir (si es para anunciar un producto, celebrar días importantes, etc.)

1. Una vez al año o menos
2. 1 o 2 veces al año
3. Más de 2 veces al año

Variable 14. Tipo de campañas que realiza la marca

Definiremos cómo la marca trabaja su presencia en Snapchat. A partir de los siguientes valores determinados.

Valores:

1. Por producto
2. Temporada

3. Eventos
4. Días (festivos, celebraciones)

5.2. Etapa 2: Entrevista a panel de expertos

Para conocer las variables desde el punto de vista profesional, entrevistaremos a un panel de expertos que han estado detrás de campañas en Snapchat. Conoceremos cómo llegaron a proponer a sus marcas la utilización de una red social que aparentemente parece tan compleja de analizar por su contenido efímero.

La tipología de las entrevistas será constituida por una serie de preguntas establecidas con anterioridad para que el profesional siga un guión estructurado en función de nuestros objetivos de la investigación pero que a su vez, pueda ampliarse tanto como lo desee en el tema expuesto, dando detalles específicos de campañas, estrategia y opiniones sobre lo cuestionado.

Esta metodología es la que López y Deslauriers (2011) definen como entrevista con preguntas abiertas.

5.2.1. Cuestionario

Para la realización del cuestionario, primero definimos los objetivos y variables que queremos obtener a través de las preguntas. A estas las clasificaremos en bloques y posteriormente crearemos las preguntas para llevar a nuestros entrevistados a resolverlos.

BLOQUE I: REDES SOCIALES
¿Con cuáles redes sociales has trabajado más?
¿Qué tienen de especial estas redes sociales?
¿El cliente influye en esta decisión de utilizar más unas redes sociales u otras para campañas?
BLOQUE II: TENDENCIAS
¿Dirías que hay una tendencia hacia el contenido efímero?
Con qué red social preferirías trabajar: ¿Snapchat o Instagram? ¿Por qué?
BLOQUE III: SNAPCHAT
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de crear una campaña en Snapchat?

¿Todas las marcas son aptas para trabajar o tener presencia en Snapchat?
BLOQUE IV: USUARIO
¿Cómo controlar el comportamiento del usuario?
¿Cómo controlas el perfil del usuario que verá la campaña?
¿Qué tan difícil o fácil es hacer que el usuario haga una acción o interactúe con la marca durante la campaña en Snapchat?
BLOQUE V: DISEÑO DE CAMPAÑA EN SNAPCHAT
Cuando haces una campaña en Snapchat tienes retribución por vistas o interacción?
¿Cuánto tiempo debería más o menos durar una campaña?
¿Cuánto presupuesto puede llevarse hacer una campaña orgánica en Snapchat?

Tabla 4: Esquema de preguntas para las entrevistas a expertos. Fuente: propia

5.2.2. Definición del universo y selección de la muestra

Definimos nuestro universo seleccionando profesionales del Marketing Digital que hayan estado en la creación, planificación, implementación y/o análisis de campañas digitales en Snapchat, como aplicación única o complementaria a otras redes sociales.

Nuestro panel de expertos está compuesto por tres profesionales del área del marketing digital, con el objetivo principal de que nos den sus opiniones, experiencias y visión del marketing digital desde su perfil de experto en el área y habiendo trabajado con Snapchat y el contenido efectivo en redes sociales efímeras.

A continuación, una breve presentación de los profesionales para contextualizar las respuestas:



Pedro Rojas

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Contaduría Pública especializado en finanzas y con un Posgrado en Community Management, Pedro, ha sido consultor, profesor de MBA y tiene más de 14 años de experiencia corporativa en distintos países. Ocupando posiciones de responsabilidad en multinacionales como General Motors y Tyco Electronics. También se dedica a hacer conferencias profesionales, participar en congresos y seminarios relacionados con el Social Media, Reclutamiento

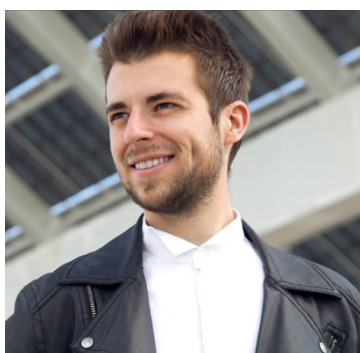
y Marketing Digital en general.



Armando “Mando” Liussi

“Vengo de la tecnología y la comunicación al mismo tiempo.”

Armando Liussi empezó su carrera profesional como programador, analista e ingeniería en sistemas. Lleva desde el 1994 en el área de la comunicación e integrándose casi al mismo tiempo en el mundo digital. Es un apasionado de la comunicación y los procesos que llevan a ella, por eso su experiencia de más de 20 años gestionando equipos de comunicación, trabajo en agencias, asesorando y formando profesionales en otras empresas como Henkel, Bayer y Carrefour.



Jordi Cirach

Inició su carrera profesional en el marketing digital a través de un blog personal sobre cultura de Barcelona que le abrió las puertas en el sector. Ha trabajado para varias instituciones públicas en Catalunya, ha sido director de marketing y consultor para agencias de comunicación, empresas públicas y privadas, e instituciones. En la actualidad es formador en Personal Branding, Digital Brand Strategist, Social Media Strategist y Mobile Live Streaming.

5.3. Etapa 3: Encuesta a usuarios de Snapchat

De acuerdo a nuestra metodología, cerramos el ciclo conociendo a los usuarios de Snapchat y al público objetivo de la red social. Cuestionando las variables observadas en la primera etapa de la metodología y complementándolo con temas sugeridos por el panel de expertos entrevistado.

Con los datos, realizaremos una pequeña clasificación y obtendremos conclusiones de los resultados para comparar con los de la primera y segunda etapa.

BLOQUE I: PERFIL DEL USUARIO	
Edad	
Sexo	
¿En qué país vive?	

Sistema operativo que utiliza
BLOQUE II: TIPO DE USUARIO EN SNAPCHAT
¿Hace cuánto tiempo tiene Snapchat?
Del 1 al 5, ¿con qué frecuencia a la semana utilizas Snapchat?
¿Cuáles redes sociales utilizas más?
BLOQUE III: PRESENCIA DE MARCAS EN SNAPCHAT
¿Qué marcas sigues?
¿Sigues a las marcas que mencionaste anteriormente en otras redes sociales?
¿Recuerdas alguna campaña publicitaria en Snapchat?
Si la respuesta anterior fue sí, ¿podrías especificar cuál o cuáles campañas recuerdas?
BLOQUE IV: VARIABLES COMUNICATIVAS Y DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA
¿Qué te gustó más de estas campañas (mencionadas anteriormente)?
¿Has seguido algún evento en vivo a través de Snapchat? (Premios, conciertos, festivales, entrevistas, etc.)
Si una campaña en Snapchat demanda una acción, ¿lo haces?
¿De qué depende?

Tabla 5: Esquema de preguntas para las encuestas a usuarios de Snapchat. Fuente: propia

6. Desarrollo metodológico

6.1. Etapa 1: Observación. Análisis de campañas en Snapchat

En la primera etapa del desarrollo de nuestra metodología analizamos nueve campañas para ver desde un punto de vista neutro, (ni del profesional detrás de la comunicación, ni del usuario per se) qué variables podemos identificar en el contenido de las mismas con el fin de encontrar variables afines en las siguientes etapas.

La búsqueda de las campañas se realizó en internet, encontrando varias revistas de publicidad y marketing digital con casos de éxito. También encontramos algunas campañas en la página principal de Snapchat. Las marcas analizadas han sido las siguientes:



6.1.1. Campañas digitales en Snapchat analizadas

Audi - Super Bowl 2014

Durante el partido final de la Super Bowl XLVIII en el 2014, Audi, Hugué y The Onion se unieron para ejecutar una gran campaña de Snapchat compitiendo con uno de los eventos con mayor rating de Estados Unidos. El reto de esta campaña es que las personas conectaran con la marca mientras los dos equipos se jugaban la final.



A través de la cuenta de Snapchat de Audi, se enviaban mensajes con distintas imágenes aparentemente ajenas al fútbol americano pero con mensajes un tanto sarcásticos, divertidos y referentes al partido. Esto creó una gran participación, logrando que aumentara en un 30% la conversación sobre la marca en internet.

Imagen 9: Foto fuente: Usuario de Twitter @ScottSmithSonic

Coca-Cola - Navidad 2015

El reto de Coca-Cola para la Navidad del 2015 era revivir el concepto de postal navideña que en años atrás antes del boom digital era una tradición para la mayoría de los ingleses.

La ejecución fue sencilla, crear un filtro patrocinado para todo el Reino Unido durante la navidad. El filtro constaba de una animación de corta duración con el tan icónico camión de Coca-Cola que por muchos años protagonizó los anuncios navideños del refresco y un mensaje en la parte superior de la pantalla del móvil que decía "Holidays are coming",



traducido como “La navidad se acerca”. También alrededor del camión caía nieve y se iluminaba mientras el filtro estaba siendo utilizado. Obtuvo 2.3 millones de interacciones y 70 millones de visualizaciones para el final de la campaña.

Imagen 10: Foto fuente: Campaign Live UK

H&M - Boiler Room Concert

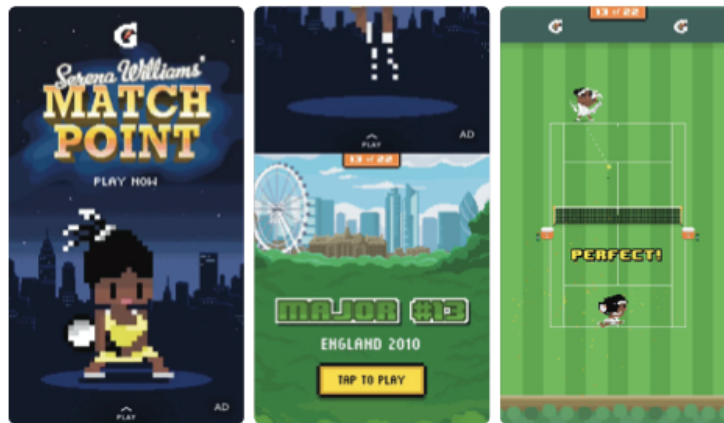
H&M Polonia se unió a Boiler Room con la gran acogida que iba a tener el concierto en Mayo de 2014 y creó un juego para los fans: escondieron los últimos tickets a la venta en las tiendas de ropa en el país, enviando pistas a través Snapchat. Los usuarios debían ir hasta los puntos de venta de H&M, buscar los tickets antes que se agotaran y poder ir gratis al concierto. En la estrategia de comunicación aprovecharon muy bien las características efímeras de la aplicación, creando mensajes para que sólo los usuarios que estaban pendientes de ellos en el momento pudieran llegar a tiempo a las tiendas y encontrar las entradas. Con esta campaña se ganaron 943 seguidores en Snapchat, alcanzando a aproximadamente 3,8 millones de personas. En las búsquedas de entradas participaron alrededor de 200 personas.



Imagen 11: Foto fuente: marketing news Poland

Gatorade - Serena Williams Match Point, U.S. Open

En agosto del 2016 la tenista Serena Williams se disponía a ganar su 23vo Gran Slam en tenis, batiendo no sólo un récord personal, sino también mundial. Gatorade en conjunto con la cadena de noticias deportivas ESPN y para apoyar a la tenista, creó un Snap Ad con la opción de deslizarse hacia arriba y ésto enlazaba con una “landing page” simulando un juego pixelado de tenis. El 14.3% de los 28 millones de personas que vieron el anuncio lo deslizó para arriba y registrando un total de 196 segundos jugando en la landing page.



Top Snap

Swipe Up

Web View

Imagen 6: Gatorade Snap Ad. Fuente: Snapchat.com

Universal Studios - Ouija

Universal Studios fue la primera marca en utilizar Snapchat como medio para una campaña digital en redes sociales. Esto pasó en el 2014 cuando el estudio de cine promocionó la película Ouija con motivo de Halloween a través de un Snap patrocinado y fue en apoyo de la campaña que aparte de estar en otras redes sociales, también estuvo en medios exteriores y televisión. En Snapchat la acción fue sencilla, adaptaron el trailer de la película a los parámetros de la aplicación y móvil, obteniendo 100 millones de visualizaciones aproximadamente.

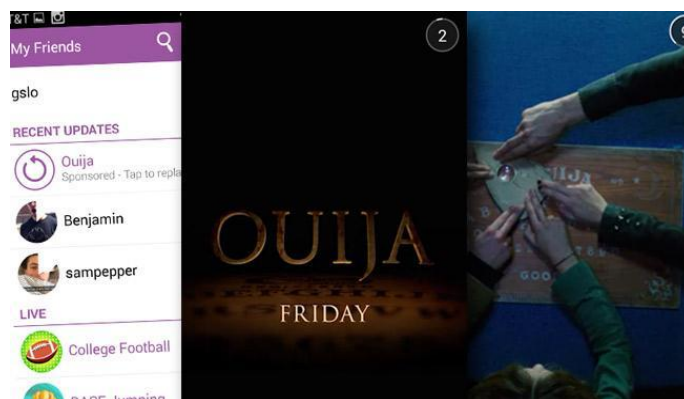


Imagen 12: Foto fuente: Adweek

Taco Bell - Cinco de Mayo

Taco Bell es una de las marcas que más ha experimentado con los formatos de Snapchat. En mayo de 2016, para celebrar la festividad mexicana del Cinco de Mayo, lanzó un lente patrocinado en el que la cabeza del usuario que interactuaba con él se convertía en un taco.

El lente obtuvo la mayor cantidad de visualizaciones, rompiendo un récord en la historia

de la aplicación con 224 millones en un sólo día que estuvo disponible. Los usuarios interactuaron con el filtro un promedio de 24 segundos por persona, enviándolo a otro usuario de la aplicación o publicándolo en las historias.



Imagen 13: Foto fuente: Adweek



Opel - Opel Corsa

La marca automovilística Opel, fue la primera marca española en aparecer en Snapchat con formatos de campaña publicitaria segmentada. Eligieron el modelo Opel Corsa por su público objetivo, entre 16 y 24 años, siendo el público perfecto al que captar en la red social y aprovechando la característica del auto: tiene wifi incluido. El formato publicitario fue un snap de video vertical de una duración de 10 segundos adaptando el comercial de televisión al mobile.

Imagen 14: Foto fuente: www.lapublicidad.net

Jameson - St. Patrick's Day

En 2017 el whiskey irlandés Jameson creó una campaña digital en Snapchat con motivo de Saint Patrick's compuesto por dos filtros patrocinados con geolocalización en 75 bares repartidos por el territorio nacional de Canadá. El primer geofiltro se mostró el 17 de marzo, antes de las 5 de la tarde animando a todo aquel que "había olvidado su verde, el filtro contaba". Esto apoyando la tradición irlandesa de vestir con algo verde durante la festividad. Posterior a las 5 de la tarde, el filtro se reemplazaba por otro brindando con Jameson en el que salía el mensaje "Cheers" y apoyado por el hashtag #CheersYourJameson en otras redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Las personas que utilizaran el hashtag entrarían en el sorteo de un viaje a Dublín para celebrar el día de St. Patrick's en el 2018.



Imagen 15: Foto fuente: Marketing Dive

WWF - #LastSelfie

La organización World Wildlife Fund ilustró en Snapchat lo rápido que puede tomar a una especie extinguirse. Lo hizo con el hashtag #lastselfie en una campaña de concientización en la que se mostraban snaps de animales con el mensaje: “don’t let this be my #lastselfie”, traducido al español como “no dejes que este sea mi último selfie”. La campaña logró más alcance ya que las personas que veían las fotografías les tomaban un pantallazo y las publicaban en sus historias mostrando así un acto de apoyo hacia el mensaje de WWF.



Imagen 16: Foto fuente: Adweek

6.1.2. Guión para análisis de las campañas digitales en Snapchat

A continuación retomamos la identificación de variables del apartado 5 en la metodología y exponemos la tabla de codificación definitiva de variables.

Bloque I: Perfil de la marca

Variable: Sector de la Marca

Valores:

1. Automovilístico
2. Bebidas y comestibles
3. Moda
4. Entretenimiento
5. Organización sin fines de lucro

6. Bebidas alcohólicas

Bloque II: Perfil del usuario

Variable: Target al que va dirigido el anuncio

Valores:

1. Edad
2. Sexo
3. Nivel socioeconómico

Bloque III: Presencia de la marca en Snapchat

Variable: Cada cuánto crea una campaña en Snapchat la marca

1. Una vez al año o menos
2. 1 o 2 veces al año
3. Más de 2 veces al año

Variable: Tipo de anuncio en Snapchat

Valores:

1. Snap Ads
2. Filtro patrocinado
3. Lente patrocinado
4. Snap en el perfil

Bloque IV: Diseño de una campaña en Snapchat

Variable: Contenido

Valores:

1. Imagen
2. Sonido
3. Texto
4. Personas

Variable: Presencia de la Marca

1. Sí aparece la marca o productos de la marca
2. No aparece la marca

Variable: Nivel de Producción

Valores:

1. Baja producción - casero
2. Alta producción - edición

Variable: ¿Requiere de una interacción?

1. Sí. Clasificaremos las campañas que tienen un call to action definido o implícito.
2. No. La campaña se basa sólo en la exposición del mensaje y el receptor sólo decodifica el mensaje sin necesidad de una interacción inmediata por su parte.

Variable: Requiere de una acción inmediata

1. Si. La marca demanda que el usuario haga algo en específico ya sea en la aplicación o fuera de ésta.

2. No. La marca no demanda que el usuario exponga o se mueva después de recibir el mensaje.

Variable: Tiempo del Snap

1. 10 segundos
2. Más de 10 segundos
3. No aplica, según el formato utilizado

Variable: Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat

1. Menos de 24 horas
2. 24 horas
3. Más de 24 horas

Variable: ¿Forma parte de una campaña en otras redes sociales?

1. Sí. Forma parte de una campaña en otras redes sociales o plataformas externas.
2. No. La campaña nace y muere en Snapchat.

Variable: Streaming

1. Sí. La campaña que estamos analizando forma parte de un evento y está en formato streaming.
2. No. Si la campaña es independiente a cualquier evento que esté pasando en el momento.

Variable: Tipo de campañas que realiza la marca

Valores:

1. Por producto
2. Temporada
3. Eventos
4. Días (festivos, celebraciones)

Desarrollo del análisis a campañas de Snapchat en anexo, página 6

6.2. Etapa 2: Panel de expertos.

El modelo de entrevista a profundidad para los tres expertos tiene la misma base estructural, donde recogemos incógnitas a través de las diferentes variables encontradas durante la primera fase de la investigación y la primera etapa de nuestro desarrollo metodológico. A partir de las variables seleccionadas para el análisis de las campañas digitales en Snapchat, construimos una serie de preguntas base y en función de las respuestas obtenidas en el momento, profundizamos indagando más sobre el tema.

Dividimos la entrevista por bloques de temario con preguntas directas (López y Deslauriers (2011)). En un primer bloque damos pie a que el profesional nos explique un poco sobre él mismo, creando un contexto en la sociedad, a nivel profesional y

experiencial en el sector del marketing digital donde se mueve. Entendemos que conocer la trayectoria que ha hecho a lo largo de los años es importante para entender sus respuestas posteriores.

En el segundo bloque, ya empezamos a hacer una introducción al mundo de las redes sociales en general, sin enfocarnos en una específica y posteriormente terminar con preguntas más focalizadas a Snapchat, sus variables y características para conocer de qué forma han trabajado la aplicación, con qué marcas o sector de marcas y los resultados obtenidos.

Por temas de tiempo y complejidad a la hora de coordinar las entrevistas con los expertos, las tres se realizaron de distintas formas. Una fue mediante llamada telefónica, grabando la entrevista en su totalidad y luego transcrita. Otra, fue enviada escrita por correo y contestada también por escrito. Por último, una de ellas fue respondida mediante un audio de voz y posteriormente transcrita para esta investigación.

Transcripciones de las entrevistas a expertos en anexo, página 1.

6.3. Etapa 3: Cuestionario a usuarios de Snapchat

Para la tercera etapa que cierra el círculo en nuestro cuadro para obtener datos a través de nuestra metodología, realizamos un cuestionario a partir de las variables obtenidas en la primera etapa de análisis de campañas digitales en Snapchat combinándolas o contrastándolas con las respuestas de nuestro panel de expertos.

Esta etapa nos permitirá conocer desde el punto de vista del receptor qué tipo de contenido le atrae más, recuerda más y qué marcas están creando presencia en sus perfiles para aumentar el branding y recordación de las mismas.

Consultar cuestionario a usuarios de Snapchat en el apartado de anexo, página 18

6.3.1. Selección y captación de la muestra

Las personas seleccionadas para responder nuestro cuestionario fueron voluntarios de distintas nacionalidades y edades con una característica común: ser usuarios de las redes sociales de forma habitual. Esto, nos lleva a comprobar en un principio, el porcentaje de nuestra muestra que utiliza Snapchat y la que no. Analizamos sus perfiles para clasificarlos y recoger el máximo de datos sobre la recordación que tienen sobre marcas en la red social. La encuesta se les hizo llegar por whatsapp o redes sociales de forma que pudieran contestarlos a su ritmo cuando tuvieran tiempo, dentro de un plazo de 7 días.

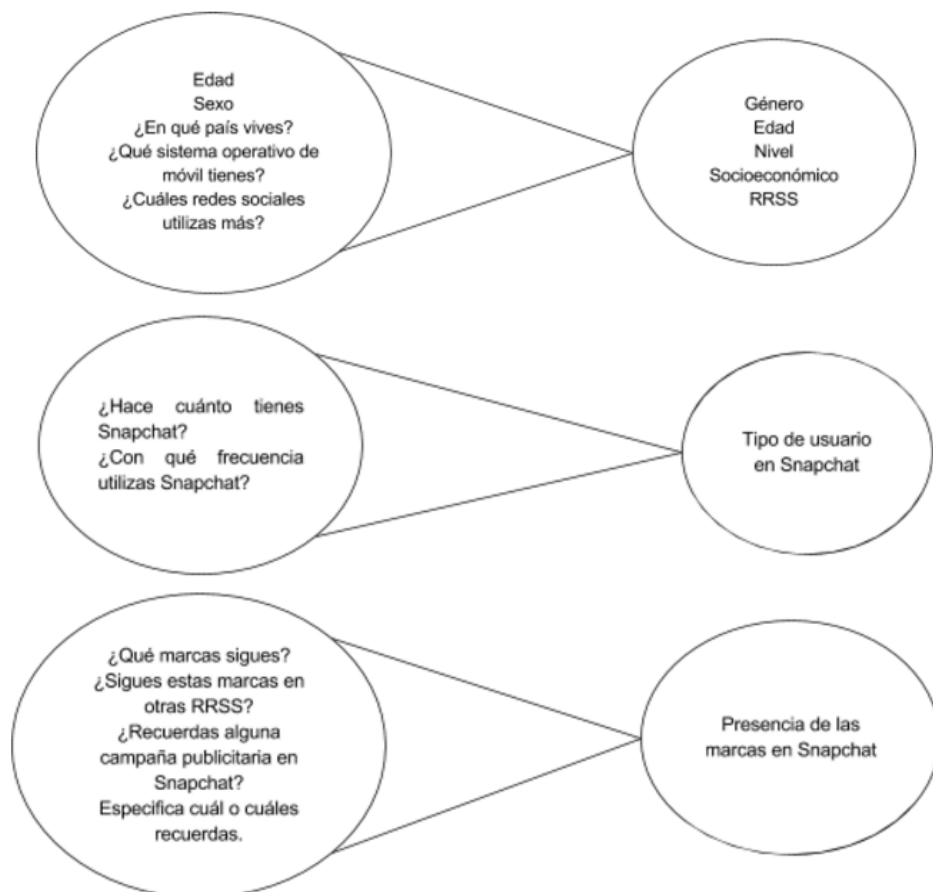
6.3.2. El cuestionario

Para facilitar la recogida de datos y poder llegar fácilmente a todos nuestros voluntarios, se decidió utilizar Google Forms. Durante la encuesta no se pidieron datos personales de carácter identificador, se mantuvo la identidad de los encuestados anónimamente.

Las preguntas se dividieron en dos grandes bloques:

Preguntas del cuestionario

Objetivo/Variable a investigar



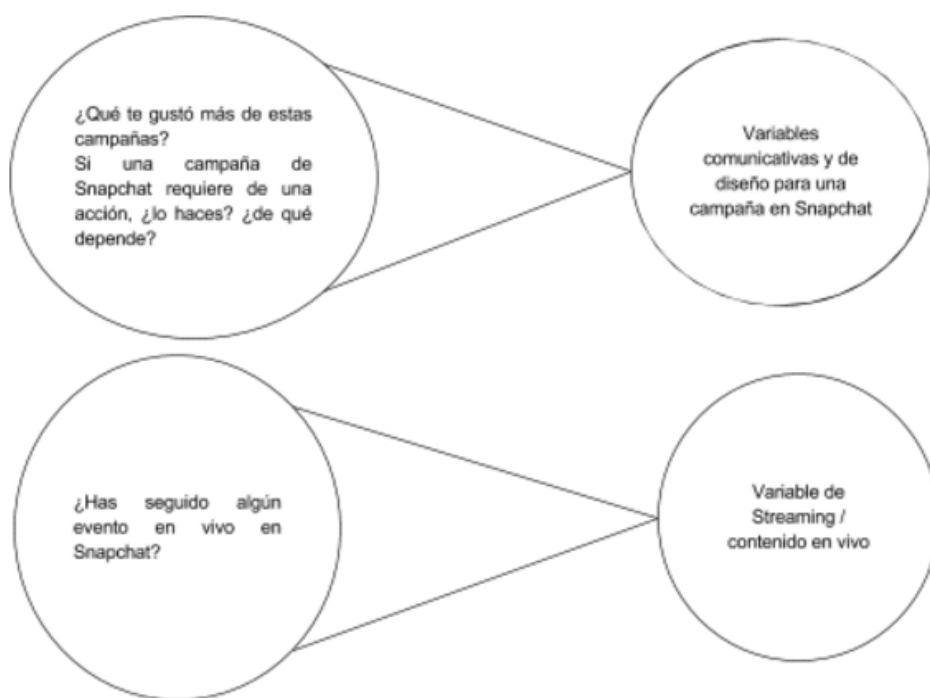


Gráfico 6: Construcción de preguntas según las variables que deseamos obtener. Fuente propia

En la primera sección de nuestro cuestionario se realizaron cinco preguntas para conocer el perfil del encuestado. En estas, definimos género, edad, nivel socioeconómico y las redes sociales que más utilizan. Ésta última sin necesidad de incluir Snapchat en ellas, con el objetivo de observar si los usuarios de Snapchat cumplían con el rango de edad generacional expuesto en nuestro marco teórico.

Enfocándonos en los encuestados que sí utilizan Snapchat, les dimos una opción de seguir con el resto de las preguntas. En esta segunda sección compuesta por nueve preguntas, nos adentramos a profundidad a conocer las variables destacadas en las dos fases anteriores por los mismos usuarios como receptores de la comunicación realizada por la marca.

6.3.3. Pretest

En un inicio, se buscaron tres personas con perfiles distintos para realizar la encuesta inicial con el fin de editarla y tratar de ser lo más concreto posible a nuestra muestra final. Estas personas, de edades distintas entre 18 y 28, con estudios distintos, nos ayudaron a concretar, sintetizar y aclarar preguntas para un cuestionario más eficiente a la hora de obtener los datos deseados.

Las observaciones obtenidas por nuestros primeros voluntarios se centraron en repeticiones de preguntas que llevaban a la misma respuesta o a la simplicidad de las incógnitas. Nos ayudaron a redactar algunas preguntas que sólo profesionales del área

de marketing podrían entender con certeza.

6.3.4. Tratamiento y volumen de las respuestas

El análisis de los datos de los encuestados, como mencionado anteriormente, se realizó mediante Google Forms, esto facilitó la recogida de los datos de cada uno de los voluntarios, agrupándolos inmediatamente en la aplicación Excel para recopilar datos, llevar a cabo su tratamiento y crear gráficos. Este documento está dividido por cada una de las variables cuestionadas y las respuestas brindadas por los participantes.

El cuestionario estuvo abierto por un total de 7 días, sumando 60 encuestados⁷ anónimos. Teniendo en cuenta que no es una muestra real de todos los usuarios de Snapchat y el poco tiempo de la investigación para realizar una encuesta que extrapole resultados a escala, dejamos esta etapa de nuestro desarrollo metodológico como modelo a seguir en una futura investigación a profundidad que recoja un número representativo de la población.

7. Análisis de resultados

Para analizar los resultados de contenido cualitativo recogimos durante nuestra fase de investigación, haremos una interpretación temática del lenguaje en cada una de nuestras etapas del desarrollo metodológico. (Berenguera et al, 2014)

Nos enfocaremos en qué nos dicen las campañas digitales en Snapchat, los profesionales de nuestro panel de expertos y también qué nos cuentan los usuarios desde su punto de vista. Todo esto con el fin de ver las variables afines que se repiten en cada uno de implicados en el proceso de comunicación y qué variables no son comunes en este triángulo. Creamos grandes bloques por tema general y fragmentamos las respuestas obtenidas para responder a nuestras incógnitas iniciales. En cada bloque concluimos con una pequeña discusión que posteriormente nos ayudará a extraer una conclusión, yendo de lo más específico a lo general.

Dentro de los bloques mencionados en la preparación de la metodología, clasificaremos las respuestas de cada de las etapas. Detectaremos las palabras claves, frases, expresiones y pensamientos, para valorarlas y analizarlas según los objetivos de cada bloque. Esto nos ayudará a dar respuesta a algunas incógnitas surgidas durante el análisis de las campañas. Este tipo de metodología que emplearemos, Berenguera et al, 2014 lo definen como análisis de contenido cualitativo y de contenido temático.

⁷ Nuestros agradecimientos a los 60 voluntarios que accedieron a formar parte de esta investigación respondiendo a la encuesta presentada y enviada.

7.1. Resultados de campañas en Snapchat

Para el análisis de las campañas en Snapchat, nuestra fragmentación estará definida por las variables clasificándolas en los siguientes bloques:

- Bloque I: Perfil de la marca
- Bloque II: Perfil del usuario
- Bloque III: Presencia de la marca en Snapchat
- Bloque IV: Diseño de la campaña en Snapchat

Cada uno de estos bloques derivará en las variables seleccionadas que respondan a esta categoría con el número de campañas analizadas que cumplen con cada una de estas variables. De esta forma, tendremos un mapa general de lo más común y utilizado por los comunicadores y profesionales implicados en el diseño de las campañas digitales en la plataforma elegida.

BLOQUE I: PERFIL DE LA MARCA	
Variables	Número de campañas analizadas que cumplen con la variable
Sector de la Marca	
Automovilístico	2
Bebidas y comestibles	4
Moda	1
Entretenimiento	1
Organización sin fines de lucro	1
Bebidas alcohólicas	1
BLOQUE II: PERFIL DEL USUARIO	
Target al que va dirigido el anuncio	
Edad	
22- 37	4
Millennials	4

18-37	1
Generación Z	1
Sexo	
Masculino y Femenino (en todas las campañas)	
Nivel socioeconómico	
Clase media	3
Clase media-alta	6
Discusión: Durante el análisis de campañas observamos que los perfiles de usuario al que van dirigidas las comunicaciones son bastante parecidos independientemente del sector de la marca. Todas las campañas incluían a la generación de los Millennials ya sea como único público objetivo o en conjunto con otras generaciones.	
BLOQUE III: PRESENCIA DE LA MARCA EN SNAPCHAT	
¿Tiene perfil en Snapchat?	
Sí	5
No	4
¿Cada cuánto la marca crea una campaña en Snapchat? Del 1 al 5 por frecuencia ascendente	
Una vez al año o menos	6
1 o 2 veces al año	2
Más de 2 veces al año	1
Tipo de campañas que realizan en Snapchat	
Por producto	5
Temporada	3
Eventos	4

Días (festivos)	3
Discusión: Por poco, más de la mitad de las marcas analizadas tienen un perfil en Snapchat. Esto significa, que muchas sólo tienen presencia en la red para comunicaciones específicas como dar a conocer un nuevo producto o celebrar algún evento importante a nivel nacional o internacional.	
BLOQUE IV: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EN SNAPCHAT	
¿Qué tipo de anuncio es?	
Snap Ad	3
Sponsored Geofilter	2
Sponsored Lense	1
Snap en el perfil de la marca	3
¿La marca está presente?	
Sí	6
No	3
Contenido de la publicación analizada. Compuesta por:	
Imagen	9
Texto	8
Sonido	6
Personas	1
Nivel de Producción	
Low cost	3
Producción profesional	6
Tiempo de exposición según el contenido	
10"	2

Más de 10"	1
No aplica	6
Tiempo de exposición de la campaña en Snapchat	
Menos de 24 horas	1
24 horas	7
Más de 24 horas	1
¿Requiere de una interacción dentro de Snapchat o acción inmediata fuera de la red social?	
Interacción	6
Acción	2
Ninguno	3
¿La campaña analizada en Snapchat es soporte de ésta en otras redes sociales?	
Sí	4
No	5
¿Esta campaña tiene un formato streaming o va paralelamente ocurriendo a un evento ocurriendo en vivo?	
Sí	2
No	7
<p>Discusión: Si nos basamos en las variables observadas por este bloque, observamos que las marcas elegidas han utilizado la imagen y el texto como elementos imprescindibles para la comunicación, incluyendo en su gran mayoría la presencia de la marca en diferentes formas y con una producción elaborada. El tiempo de exposición de la campaña es de 24 horas con un porcentaje elevado a diferencia del contenido en Snapchat que viene definido por el formato elegido para la comunicación. Así como la iniciativa por tener presencia en Snapchat, muy pocas marcas evitan pedir una interacción por parte del usuario. Y por último, 5 de 9 marcas no apoyan la campaña en otras redes sociales como soporte a Snapchat o viceversa.</p>	

Tabla 6: Tabla de resultados del análisis de campañas en Snapchat. Fuente: Propia

7.2. Análisis de resultados de las entrevistas

Hemos dividido las respuestas de nuestro panel de expertos en cinco bloques para analizarlas según la temática de las preguntas y el interés detrás de las mismas. Los bloques son los siguientes:

- Bloque I: Redes Sociales
- Bloque II: Tendencias
- Bloque III: Snapchat
- Bloque IV: Usuario
- Bloque V: Diseño de campaña en Snapchat

A su vez, hemos plasmado los comentarios de cada uno de los profesionales que hacían referencia a dicho tema a lo largo del cuestionario. Le asignamos un número a cada profesional para ordenar las respuestas y ver como conjunto las opiniones:

(1) Pedro Rojas

(2) Armando Liussi

(3) Jordi Cirach

A continuación analizaremos en conjunto los resultados obtenidos por estos profesionales según el bloque. Esto, nos ayudará a sacar una conclusión final de lo investigado y obtenido en esta etapa metodológica.

BLOQUE I: REDES SOCIALES

La red social por excelencia es Facebook. Los expertos que conversaron con nosotros coincidieron en que han trabajado más en esta red social que en cualquier otra, seguido de Twitter e Instagram, en el mismo orden. Las razones son, como nos contó Pedro Rojas “Lo especial siempre es la gente, no la red en sí”. Por lo que haber trabajado más en Facebook, en realidad no depende de las empresas como marcas ni de las agencias o profesionales del Social Media, sino los usuarios.

La plataforma en sí es solo un lugar donde aglomerar a los usuarios y cada una tiene sus particularidades en unas es más fácil tener acceso a los datos personales de las personas registradas, en otras la interacción es lo más relevante, por lo que seguido a un estudio de mercado y saber qué tipo de público es el afín a la marca y sabiendo donde se encuentra, ya depende de la marca jugar con estas características especiales de la red social para captar la atención del usuario.

BLOQUE II: TENDENCIAS

Existe una tendencia hacia el contenido efímero y nuestros expertos lo afirman porque los están viviendo en su día a día. Armando, realizó incluso algunos artículos

hablando del tema hace unos años atrás. “El contenido efímero de Snapchat, Periscope TV, Instagram Stories, Facebook Live, etc responde a esa necesidad de ser algo más etéreos y que la historia digital no nos pese, nos sea algo más liviana.” Con este comentario de Armando, pensamos que como vimos en nuestra fase de investigación del Marco Teórico, el exceso de información y el mayor acceso a esta es la causante de que estas plataformas sean cada vez más simples y brinden el contenido más rápidamente.

BLOQUE III: SNAPCHAT

Las características de Snapchat pueden parecer desventajas si se piensa de una forma tradicional y cerrada. A la hora de comparar Snapchat con Facebook, por ejemplo, vemos que son muy diferentes. El público de Snapchat es más segmentado y reducido a diferencia de Facebook, donde podemos encontrar muchos nichos y tipos de públicos con edades distintas. Sin embargo, todo depende de cómo se utilice la plataforma y cómo la marca aproveche las características a su favor para llamar la atención, fidelizar, viralizar o incluso lograr una venta final.

BLOQUE IV: USUARIO

Snapchat al ser una red social muy específica, como mencionamos anteriormente, controlar quién ve el contenido de una marca es más fácil que en otras redes sociales. Apenas se utiliza segmentación debido a la homogeneidad del público. En caso de necesitar una mayor exposición, Armando nos recomienda tener más de un perfil para distintos países, por ejemplo, que hablen otros idiomas.

Es difícil controlar el comportamiento de una persona o varias en cualquier red social. Armando nos recomienda tener un protocolo de estilo y de crisis de marca muy selectivos, según nuestro público y plataforma de red social para saber cómo reaccionar ante cualquier tipo de reacción bajo los estándares de la marca, siempre aprovechando las características de la red social y del objetivo de la empresa.

Los tres profesionales están de acuerdo en que para lograr una interacción o una acción específica, la clave está en utilizar otras redes sociales o plataformas de apoyo ya que en Snapchat es difícil por su contenido rápido. Sin embargo, para realizar comunicaciones o promociones temporales es excelente, aprovechando los mensajes efímeros.

BLOQUE V: DISEÑO DE CAMPAÑA EN SNAPCHAT

A diferencia de otras redes sociales como Facebook o Twitter, Snapchat tiene a disposición de las empresas pocas métricas analíticas que permitan ver las visitas por

ejemplo que tiene un perfil o la cantidad de seguidores. Esto se debe también al hermetismo e intimidad que tiene la aplicación con respecto a compartir los datos personales de los registrados.

Pedro nos comentaba que en las campañas que ha realizado, a la hora de diseñar una campaña y teniendo en cuenta que si la marca publica un contenido por 24 horas se puede extrapolar a días posteriores u otras redes sociales e incluso demandar una acción que implique el desplazo del usuario siempre y cuando la ganancia para este último valga la pena el esfuerzo. Con esto, podemos concluir que el tiempo de exposición de una comunicación en Snapchat y el tiempo de una campaña digital pueden ser distintas.

Por último, no podemos dejar de hablar de una campaña digital sin mencionar presupuestos. Si es verdad que todavía al día de hoy, internet sigue siendo el medio más barato de colocación para campañas publicitarias, Snapchat tiene un precio alto en lo que respecta a espacio publicitario (Snap Ads, filtros patrocinados y lentes patrocinados). Utilizando el formato más simple, una comunicación desde el perfil, puede costar entre 600€ y 800€ incluyendo la producción.

Tabla 7: Tabla de resultados de las entrevistas al panel de expertos. Fuente: propia

7.3. Análisis de resultados de la encuesta

Para cerrar el círculo metodológico y entender la situación desde todos los ámbitos que influyen en el proceso de comunicación de una campaña digital, analizamos los resultados de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales, independientemente de si utilizaban con frecuencia Snapchat. Los bloques de división que utilizamos son los siguientes:

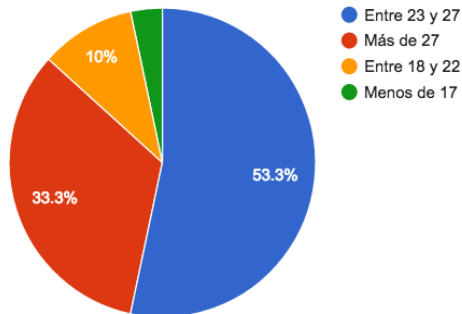
- Bloque I: Perfil del usuario
- Bloque II: Tipo de usuario en Snapchat
- Bloque III: Presencia de marcas en Snapchat
- Bloque IV: Variables comunicativas y de diseño en campañas en Snapchat

Los resultados de las encuestas están mostrados a continuación según el tipo de pregunta realizada.

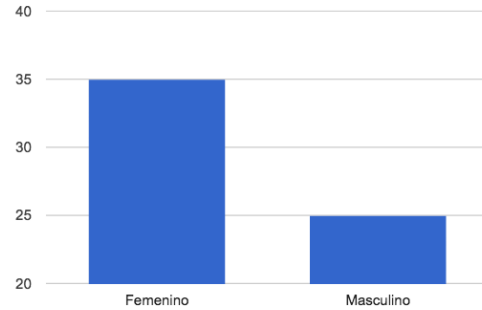
- Preguntas cerradas: en gráficos representando el porcentaje o número exacto de personas que respondieron a cada opción.
- Preguntas abiertas: presentadas en formato de lista con el número personas que respondieron lo mismo.

BLOQUE I: PERFIL DEL USUARIO

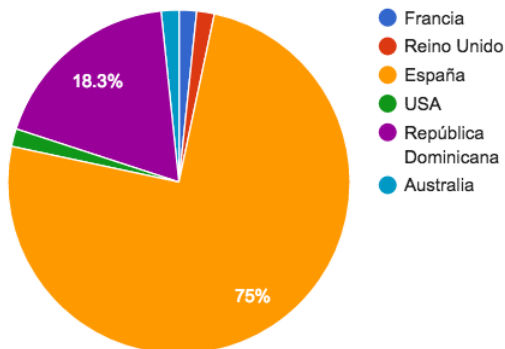
Edad



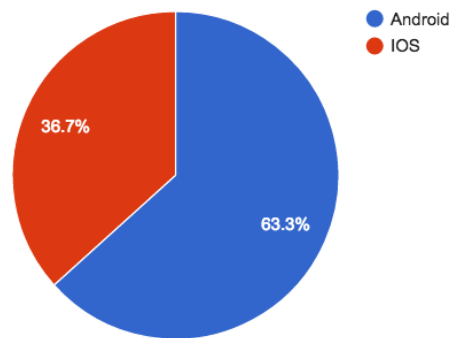
Sexo



¿En qué país vive?



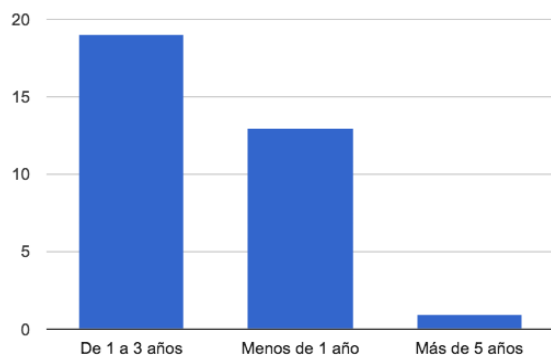
Sistema operativo que utiliza



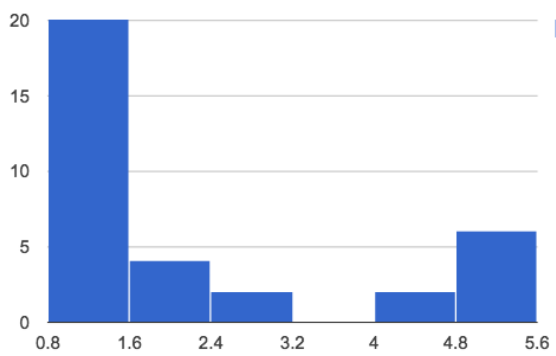
Discusión: El 53.3% de las personas encuestadas tiene entre 23 y 27 años de edad, siendo más de la mitad del sexo femeninos (35 de 60 encuestados en total). Un 75% de ellos vive actualmente en España y son en su mayoría usuarios de Android.

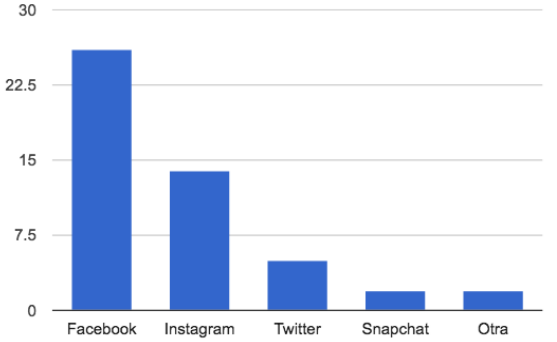
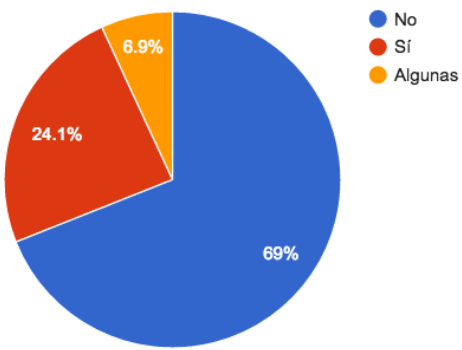
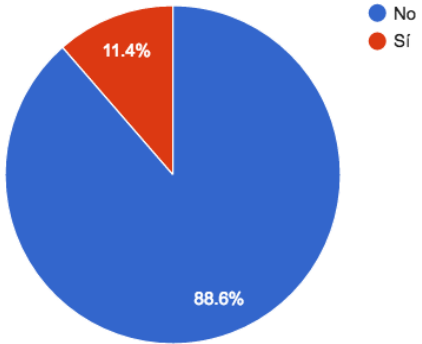
BLOQUE II: TIPO DE USUARIO EN SNAPCHAT

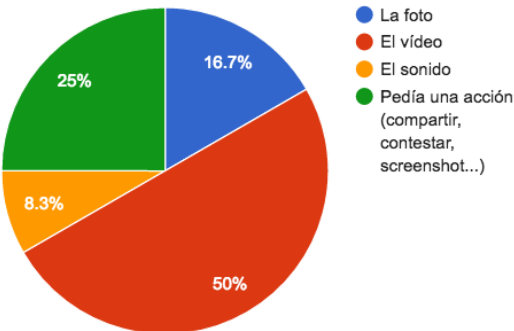
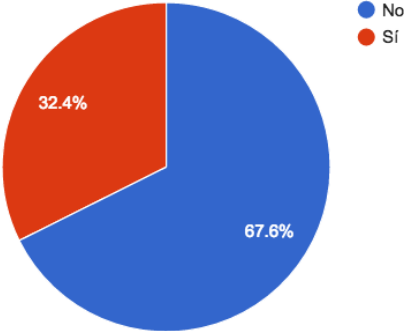
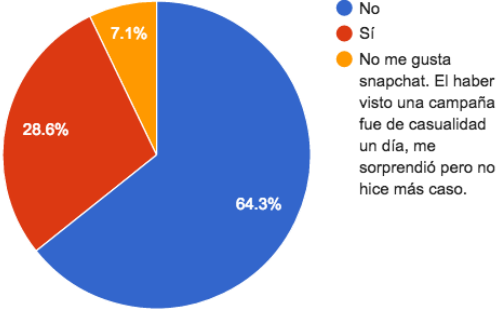
¿Hace cuánto tiempo tiene Snapchat?



Del 1 al 5, ¿con qué frecuencia a la semana utilizas Snapchat?



¿Cuáles redes sociales utilizas más?	Discusión: Se les preguntó a los encuestados cuáles eran las redes sociales que más utilizaban y en su mayoría seleccionaron Facebook, seguido por Instagram. 33 de las 60 personas que se presentaron voluntarias tiene una cuenta de Snapchat, siendo más de la mitad del total. Sin embargo, los resultados de uso nos arrojan que aunque la mayoría hace de 1 a 3 años que tienen la cuenta la utilizan con muy poca frecuencia.														
 <table border="1"> <caption>Redes sociales utilizadas</caption> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Número de Usuarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Snapchat</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		Red Social	Número de Usuarios	Facebook	28	Instagram	14	Twitter	5	Snapchat	2	Otra	2		
Red Social	Número de Usuarios														
Facebook	28														
Instagram	14														
Twitter	5														
Snapchat	2														
Otra	2														
BLOQUE III: PRESENCIA DE MARCAS EN SNAPCHAT															
¿Qué marcas sigues?															
Cosmopolitan (1)	Adidas (1)														
Mashable (1)	Nike (1)														
Ropa (2)	Hollister (1)														
Buzzfeed (2)	Ray-Ban (1)														
Zapatos (1)	No contestaron (8)														
deportes (1)	Ninguna (12)														
¿Sigues a las marcas que mencionaste anteriormente en otras redes sociales?	¿Recuerdas alguna campaña publicitaria en Snapchat?														
 <table border="1"> <caption>Seguimiento de marcas</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>69%</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>24.1%</td> </tr> <tr> <td>Algunas</td> <td>6.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	No	69%	Sí	24.1%	Algunas	6.9%	 <table border="1"> <caption>Recuerdo de campañas publicitarias</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>88.6%</td> </tr> <tr> <td>Sí</td> <td>11.4%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	No	88.6%	Sí	11.4%
Respuesta	Porcentaje														
No	69%														
Sí	24.1%														
Algunas	6.9%														
Respuesta	Porcentaje														
No	88.6%														
Sí	11.4%														
Si la respuesta anterior fue sí, ¿podrías especificar cuál o cuáles campañas recuerdas?															
Adidas (2)	Coachella (1)														

Nike (1)	
<p>Discusión: Pusimos a prueba la presencia de las marcas y la recordación de los usuarios de las mismas. De los 33 encuestados, 12 nos comentan que no siguen a ninguna marca y 8 no contestaron, por lo que asumimos que 20 personas no recuerdan seguir a alguna marca en Snapchat. El 60% de los restantes, afirmaron que las marcas que siguen en Snapchat no las siguen en ninguna otra red social.</p> <p>El 80.6% de las 33 personas que están en Snapchat no recuerda haber visto una campaña publicitaria en la red social y el otro 11.4% recuerda que Adidas y Coachella hicieron algún tipo de comunicación.</p>	
BLOQUE IV: VARIABLES COMUNICATIVAS Y DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	
¿Qué te gustó más de estas campañas (mencionadas anteriormente)?	¿Has seguido algún evento en vivo a través de Snapchat? (Premios, conciertos, festivales, entrevistas, etc.)
 <p> ● La foto ● El video ● El sonido ● Pedía una acción (compartir, contestar, screenshot...) </p>	 <p> ● No ● Sí </p>
Si una campaña en Snapchat demanda una acción, ¿lo haces?	¿De qué depende?
 <p> ● No ● Sí ● No me gusta snapchat. El haber visto una campaña fue de casualidad un día, me sorprendió pero no hice más caso. </p>	<p>Si lo haría, todo depende qué tan fácil, divertida y diferente sea esa acción. (1)</p> <p>De si tengo que salir en el video. No confío en la app. (1)</p> <p>De cuál sea la acción. (1)</p> <p>Sí, rapidez y facilidad. (1)</p>
<p>Discusión: Cuando le preguntamos a los usuarios qué es lo más les gustó de las campañas que han visto en Snapchat, la respuesta fue el video en un 50%, seguido de que había un call to action con un 25%. Sin embargo, la llamada a la acción es efectiva para el 32.4% de nuestros encuestados que nos comentaban que sólo la realizaría si ésta es fácil, divertida, rápida y no requiere de compartir su propia imagen en un video.</p>	

Por último, un 32.4% ha seguido un evento en streaming a través de Snapchat.
--

Tabla 8: Tabla de resultados de las encuestas. Fuente: propia

8. Conclusiones

En este apartado, antes de llegar a las conclusiones finales, vamos a verificar si nuestra metodología empleada nos ha arrojado resultados que responden a los objetivos planteados al principio de nuestra investigación.

Recordamos cada uno de los objetivos y la conclusión final a la que llegamos para responderlos.

8.1. Conclusión del objetivo exploratorio

En esta fase se observaron desde el punto de vista de las disciplinas afines a nuestro tema de investigación y que engloban el ecosistema de Snapchat. Hemos observado cómo la psicología del consumidor nos brinda estudios para conocer los usuarios de Snapchat más de cerca. Mientras que la sociología aterriza en la historia el porqué de los comportamientos que tienen estos usuarios y nos ayudó a entender el auge en las redes sociales efímeras.

Con respecto al marketing y la tecnología móvil, pudimos ver técnicamente cómo funcionan las plataformas, redes sociales y aplicaciones que elegimos para crear un mapa general de la evolución de éstas en la historia del mundo digital.

8.2. Conclusión del objetivo descriptivo

Después de haber realizado la parte exploratoria, de la fase descriptiva podemos sacar tres ideas que se han repetido a lo largo de nuestro círculo metodológico y que podemos deducir que son características relevantes a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña ya que influyen directamente en la percepción final de la comunicación.

Conocer al usuario. Uno de los bloques que hemos utilizado para las tres etapas ha sido el usuario y es que, ya lo vimos desde nuestro marco teórico, para que una comunicación sea eficaz, (Rodríguez Bravo, 2008) afirma que el mensaje tiene que llegar al usuario sin interferencias y éste debe interpretarlo y decodificarlo tal y como el emisor quiso transmitirlo. Hemos llegado a la conclusión que si no entendemos el usuario no podemos hablarle y mucho menos tratar de que entiendan lo que queremos decir.

La imagen es muy importante. Dentro del bloque Snapchat, que también se ha repetido en nuestro marco teórico y en las tres etapas de nuestra metodología, conocer la esencia

de la plataforma en la cual el profesional tiene que emitir el mensaje es primordial. Y si nos enfocamos en Snapchat, hasta nuestros encuestados nos lo comentaron: lo que importa es la parte visual, que es lo que creará el recuerdo de marca.

“El contenido efímero de Snapchat, Periscope TV, Instagram Stories, Facebook Live, etc responde a esa necesidad de ser algo más etéreos y que la historia digital no nos pese, nos sea algo más liviana.” Tras plantear en la parte exploratoria que había una tendencia al contenido efímero, pudimos observar que a lo largo de los años las redes sociales más importantes han tomado características relevantes de otras redes que han tenido su momento de apogeo. Varios de los usuarios encuestados que tenían una cuenta de Snapchat coincidieron en decirnos que para llevar a cabo una acción demanda por una marca durante una campaña, ésta debe ser rápida. Lo que nos demuestra que es el tipo de contenido que el usuario busca.

8.3. Conclusión de campañas en Snapchat

Cuando una marca quiere tener presencia en Snapchat debe tener muy claro que es una red social en el que la mayoría de los usuarios son Millennials. Siendo éstos el punto promedio de edades que oscilan entre los más activos en la plataforma haciendo que el conjunto de nichos sea reducido. Esto puede ser una ventaja para las empresas ya que no tienen que segmentar ni preocuparse porque otro tipo de público más mayor o mucho menor vea la comunicación.

Partiendo del análisis de campañas que hemos realizado en esta investigación, independientemente de si tienen perfil o no en Snapchat, la mayoría nos demuestra que la parte visual a la hora de comunicarse en la red social es esencial así como una producción elaborada. Que puede ser tanto una adaptación de la comunicación en otras plataformas o medios publicitarios.

Si las marcas desean comunicar un evento, transmitir en vivo o simplemente anunciar su nuevo producto en Snapchat de todos los formatos que la plataforma pone a disposición de las empresas, las más adecuadas son: los Snaps Ads, si se cuenta con un presupuesto extenso para invertir en producción y colocación. En esta se puede comprar el espacio en formato imagen estática con texto o vídeo de hasta 10 segundos para comunicar el mensaje.

La otra opción son los snaps en el perfil. Esta opción es mucho más económica pero no cuenta con el alcance que se puede tener con el Snap Ad. Sin embargo, se sigue teniendo tiempo de 10 segundos en formato vídeo o texto con imagen, con la ventaja de publicar cuantas veces se desee sin costo adicional.

8.4. Conclusión de las entrevistas

“Lo especial siempre es la gente, no la red en sí.” Esta frase nos la comentó Pedro Rojas durante la entrevista y creemos que es la esencia que debería tener todo experto en

Marketing Digital a la hora de crear, implementar y analizar una campaña de marketing y publicidad en las Redes Sociales. Una vez conocemos al público objetivo y sabemos dónde está, siempre se puede jugar con las características propias de cada plataforma, convirtiendo las que parecen desventajas en ventajas para atraer, hacer que el usuario interactúe con la marca o incluso realice acciones ya sea dentro o fuera del entorno digital.

Los tres profesionales entrevistados estuvieron de acuerdo en que para lograr una interacción o la acción demandada, la clave está en utilizar más de una red social o plataformas de comunicación para comunicar el mensaje y apoyarse en Snapchat para llegar de una forma rápida y directa a ese nicho tan específico que habita en la aplicación.

8.5 Conclusión de la encuesta

Afirmando lo que habíamos observado durante la exploración de la aplicación, en la encuesta pudimos ver que más de la mitad de las personas que encuestamos y que pertenecen al grupo generacional Millennials, se siente familiarizado con las redes sociales que tienen características que tienden a ser efímeras.

Uno de los puntos que cuestionamos tras verlo en las entrevistas fue preguntarles a nuestros voluntarios si las marcas que recordaban haber seguido en Snapchat las seguían también en otras redes sociales. A lo que un 60% nos contestó que no. Después viendo que de las campañas analizadas más de la mitad no tenía soporte de comunicación en otras redes sociales, nos hace cuestionar si los profesionales están teniendo en cuenta esta variable a la hora de diseñar una campaña.

9. Discusión

Para una discusión con conciencia, hemos hecho un rápido recorrido por nuestra investigación. Entendemos que situarnos en un contexto tanto histórico como técnico de cómo las redes sociales han evolucionado, conocer las características que han quedado atrás y las nuevas tendencias era esencial para cuestionarnos qué variables son más importantes a la hora de explorar las campañas que se han hecho en Snapchat y poder describirlas.

En un trabajo más exhaustivo, recomendamos ampliar las redes sociales analizadas para ver más claramente el cambio a lo largo de los años.

Después de haber investigado y realizado nuestro círculo metodológico, hemos podido observar que muchas de las variables que hemos determinado que eran importantes para el análisis de las tres etapas, han tenido respuestas similares. Sin embargo, con más tiempo de investigación creemos que también se podría profundizar en aquellas variables que se contradicen de un punto de vista a otro para ver si podría ser un problema real o sólo una variable aislada que al final no afecta en la eficacia de la comunicación.

Vemos que se percibe un rechazo a la red social y quizás un miedo a no entender cómo tener presencia en la misma. Esta visión, la observamos tanto desde algunos de los entrevistados como de los encuestados.

Para una futura investigación de las redes sociales con tendencia al contenido efímero, proponemos que a la hora de entrevistar a profesionales, se hiciera a personas que estén en distintas áreas del marketing digital (estrategas, analistas, diseñadores gráficos..) que también nos puedan brindar sus opiniones y experiencias personales para llegar a conclusiones más específicas. Sin embargo para nosotros ha sido una dificultad poder encontrar expertos en Social Media que hayan trabajado con Snapchat y que estuvieran dispuestos a compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros.

Después de analizar las entrevistas nos dimos cuenta de que también hubiera sido positivo preguntar a los expertos por sus casos que no han llegado a ser exitosos y ver en qué se equivocaron.

Abrimos una brecha al invitar a hacer una encuesta más representativa del universo de usuarios que utilizan Snapchat. Para esto, necesitábamos más tiempo en encontrarlos y aumentar nuestro número de respuestas.

Por último, otra de las dificultades con la que nos encontramos al inicio de la investigación fue la falta de información relacionada con Snapchat. A nivel de investigación se han realizado pocos trabajos de campo con la red social, que en un principio nos afectó al tratar de enfocar nuestros objetivos y poder buscar un camino en nuestro marco teórico.

Por la misma calidad de las características efímeras, surge este vacío de datos que también encontramos en el área del marketing. Al ser una red que no accede a muchos datos personales de los usuarios, las marcas tampoco reciben una analítica de sus campañas detallada. Que nos afectó a la hora de buscar las campañas digitales en Snapchat para analizar.

10. Referencias bibliográficas

Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S. y Falk, E. (2016). *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*, Information, Communication & Society. [online] Taylor & Francis Online. Disponible en: <https://search-proquest-com.are.uab.cat/docview/1775309902?accountid=15292>

Berenguera, et. al. (2014) Escuchar, observar y comprender. *Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud* (1a ed.). Barcelona: IDIAP J. G.

Castillo, M., (2014) WWF Snaps #Lastselfie of Endangered Animals. *Adweek.com* [online] Disponible en: <http://www.adweek.com/brand-marketing/wwf-snaps-lastselfie-endangered-animals-157138/>

Dalsgaard, S., (2016), *The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life. Anthropological Forum*, Vol. 26, no. 1, p. 96-114. DOI 10.1080/00664677.2016.1148011. Informa UK Limited

Kamleitner, M. , (2016). *The Psychology of Snapchat Marketing*. 1a ed.

Degryse, C. "Digitalisation of the economy and its impact on labour markets," Working paper 2016.02, Published by the European Trade Union Institute (ETUI)

How Do Users Like Snapchat Ads? - eMarketer. (2017). *Emarketer.com*. [online] en <https://www.emarketer.com/Article/How-Do-Users-Like-Snapchat-Ads/1015564>

Johnson, L., (2016). *Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat Lens Was Viewed 224 Million Times. Adweek.com*. [online] en <http://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/>

Jones, C. y Shao, B. (2011), *The net generation and digital natives: implications for higher education*. Higher Education Academy, York.

Kirkpatrick, D. (2017). *Jameson Irish Whiskey celebrates St. Patrick's Day with Snapchat filters. Marketing Dive*. [online] en <http://www.marketingdive.com/news/jameson-irish-whiskey-celebrates-st-patricks-day-with-snapchat-filters/438133/>

Kotfila, C., (2014), This message will self-destruct: The growing role of obscurity and self-destructing data in digital communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 40, no. 2, p. 12-16. DOI 10.1002/bult.2014.1720400206. Wiley-Blackwell

La historia de la publicidad en Twitter - Marketing Directo. (2017). *Marketing Directo*. [online] en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-de-la-publicidad-en-twitter>

Litt, E. y Hargittai, E., (2017), *Smile, snap, and share? A nuanced approach to privacy and online photo-sharing*.

López Estrada, R., y Deslauriers, J. (2017). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*, (61), 3-5.

McCarthy, A. (2017). *What Makes People Buy from a Brand They Follow on Social Media?. eMarketer Retail*. [online] en <https://retail.emarketer.com/article/what-makes-people-buy-brand-they-follow-on-social-media/58b5a6f7ebd4000a60315eca>

Okabe, D. e Ito, M. (2006), Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frameworks. In J. R. Höfllich & M. Hartmann (Eds.), *Mobile communication in everyday life: Ethnographic views, observations, and reflections*. pp. 79–102). Berlin, Germany: Franks and Timme.

Parviainen, Päivi, et al. 2017, Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*. 2017. No. 2182-7788.

QUE ES MICROBLOGGING - Definición y características - IEMD. (2017) [online] en: <https://iiemd.com/microblogging/que-es-microblogging>

Redacción, L. (2017). *Opel es el primer anunciante en España en usar Snapchat programáticamente - La Publicidad*. *La Publicidad*. [online] en: <http://www.lapublicidad.net/opel-es-el-primer-anunciante-en-espana-en-usar-snapchat-programaticamente/>

Rodríguez Bravo, Á. (2008). *Fundamentos para una Teoría de la Eficacia Comunicativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Rosen, E. (2017). *Snapchat Is Open to Ads – But Are Users*. *L2: Benchmarking Digital Performance*. [online] en: <https://www.l2inc.com/snapchat-is-open-to-ads-but-are-users/2017/blog>

Skierkowski, D. and Wood, R. (2017). *To text or not to text? The importance of text messaging among college-aged youth*. [online] Science Direct. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002676>

Sloane, G. (2014). *Check Out Snapchat's First Ad for Universal Pictures*. *Adweek.com*. [online] Disponible en: <http://www.adweek.com/digital/check-out-snapchats-first-ad-universal-pictures-160866/>

Stenly, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary Social Media: a comparison of Snapchat and Facebook*. California State University.

Stolterman, E. And Fors, A. C. (2004) “Information Technology and the Good Life,” in *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*. Londres, Reino Unido: Kluwer Academic Publishers.

Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat lens sets record with 224M views. (2016). *Marketing Dive*. [online] Disponible en: <http://www.marketingdive.com/news/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-sets-record-with-224m-views/419079/>

Tindall, D. B. and Wellman, B., (2001), Canada as Social Structure: Social Network Analysis and Canadian Sociology. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*. Vol. 26, no. 3, p. 265. DOI 10.2307/3341889. JSTOR